



Margarida Lopes Cardoso

2º Ciclo de Estudos em Turismo

A Importância da Organização de Eventos no Turismo

2013

Orientador: Prof. Dr. Pedro Quelhas Brito

Classificação: Ciclo de estudos:

Dissertação/relatório/Projeto/IPP:

A Importância da Organização de Eventos no Turismo

Margarida Lopes Cardoso

Dissertação elaborada para obter o Grau de Mestre em Turismo da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, com orientação do Professor
Doutor Pedro Quelhas Brito

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

2013

RESUMO

Esta dissertação tem por objetivo refletir a importância da organização de eventos no setor do turismo. Baseia-se numa recolha bibliográfica sobre os tipos de eventos, a oferta turística e atratividades, o turismo visto como uma indústria ou atividade, os impactos resultantes do turismo e a importância do marketing e das suas ferramentas nas cidades. Ao longo deste trabalho, ensaia-se uma análise a empresas/ instituições ligadas à organização de eventos, serviços de catering, revistas especializadas, hospedeiras, aluguer de espaços, e uma empresa especialista em organização de congressos. Todas as empresas/ instituições foram selecionadas devido à experiência que possuem, daí serem capazes de explicitar como funciona cada ramo específico. Confrontadas as opiniões pode-se compreender que o setor de organização de eventos envolve muitas áreas de atividade, daí toda a sua complexidade.

Abstract

This thesis aims to reflect the importance of the organization of events in the tourism. Is based on a collection of literature on the types of events, tourism and attractiveness, tourism seen as an industry or activity, the impacts resulting from tourism, and the importance of marketing and their tools in the cities. Throughout this paper, rehearses an analysis to companies/ institutions involved in organizing events, catering services, magazines, hosts, space rental, and a company specialized in organizing conferences. All companies/ institutions were selected because of the experience they have, and because of being able to explain how each specific branch. Faced opinions, can understand that setor, organization of events involving many areas of activity and was very complexity.

Résumé

Cette thèse vise à refléter l'importance de l'organisation d'événements dans le secteur du tourisme. Est basée sur une collection de bibliographies sur les types d'événements, le tourisme et l'attractivité, le tourisme considéré comme un secteur ou d'une activité, les impacts résultant du tourisme et de l'importance du marketing et ses outils dans les villes. Tout au long de cet article, répète une analyse pour les entreprises / institutions

impliquées dans l'organisation d'événements, services de traiteur, des magazines, des accueil, la location d'espace, et une société spécialisée dans l'organisation de conférences. Toutes les entreprises / institutions ont été sélectionnées en raison de l'expérience qu'ils ont, par conséquent, être en mesure d'expliquer comment chaque secteur spécifique travaille. Confrontes les opinions on peut comprendre que l'organisation du secteur des événements implique de nombreux domaines d'activité, il est, donc, très complexe.

Palavras-chave: Turismo; Organização de eventos; catering; aluguer de espaços; hospedeiras; revista especializada.

Key-Words: Tourism; Organizing events, catering, rental spaces; hosts; magazine.

Mots-Clef: Tourisme, Organisation d'événements, restauration, location d'espaces, accueil, magazine.

AGRADECIMENTOS

Esta dissertação não teria sido possível sem a colaboração e apoio de algumas pessoas a quem não poderia deixar de agradecer.

Gostaria de começar por agradecer ao meu orientador, Professor Doutor Pedro Quelhas Brito, por todo o incentivo, motivação e acompanhamento que me deu ao longo desta etapa.

Agradeço também a todos os entrevistados, sem os quais este trabalho não teria sido possível e que me receberam amavelmente e cederam informações, nomeadamente a Dra. Adriana Pereira, Dr. Artur Junqueira, Dra. Cristiana Vieira, Dra. Cristiana Carvalho, Dr. Manuel Fonseca, Dr. Manuel Vaz, Dr. Pedro Cardoso, Dra. Rita Brandão, Dr. Rui Ochôa e Dr. Tiago Barquinha.

Gratifico também os meus amigos por todo o incentivo, de uma forma especial ao Fábio por toda a compreensão, paciência e carinho, à Rita, por ser a minha Amiga.

Finalmente, não posso deixar de mencionar a minha família, pela motivação, apoio constante, compreensão e por suportarem a minha ausência. Em particular, tenho que agradecer à minha Mãe, por tudo. Ao meu Pai, por toda a confiança que sempre depositou em mim. À minha Avó por tudo o que é e me faz ser, por ser maravilhosa.

Índice

Introdução	10
Capítulo I.....	11
Os Eventos no Turismo.....	11
1.1 - Concetualização e Definição de Eventos	11
1.2 - Tipos de Eventos	13
1.3 - A Oferta Turística.....	16
1.4 - A Indústria do Turismo	19
1.5 - Os Impactes do Turismo	20
1.6 - Marketing das Cidades	24
Capítulo II.....	28
Metodologia, Análise e Discussão dos Resultados.....	28
2.1- Metodologia	28
2.2 - Questões Colocadas.....	29
2.3 - Entrevistas	33
2.4 - Análise dos resultados	35
2.5 - Informações Relevantes	59
2.5.1 - Revista Especializada.....	59
2.5.2 - Serviços de Catering	63
2.5.3 - Organização de Congressos	66
2.5.4 - Aluguer de Espaços.....	67
2.5.5 - Organização de Eventos.....	70
2.5.6 - Hospedeiras de Portugal	72
Conclusão	73
Bibliografia.....	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Impacte do turismo segundo Mathieson e Wall	21
--	----

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro I - Tipos de eventos de acordo com a sua temática segundo Getz (2008, p.29).	14
Quadro II - Classificação das atrações pelo tipo de propriedade segundo Gunn (1993, p.57).....	17
Quadro III - Classificação das atrações pelos recursos segundo Gunn (1993, p.58).	18
Quadro IV - Classificação das atrações turísticas pelo tipo de viagem segundo Gunn (1993, p.58).	18
Quadro V - Exemplos de impactes no turismo com base nos autores anteriormente referidos	23
Quadro VI - Entrevistados/cargos, nome das empresas/instituições e especialidades/serviços.....	34
Quadro VII - Resposta à questão número 1. Quais as informações que considera primordiais quando se pretende realizar um evento?	35
Quadro VIII - Resposta à questão número 2. É comum ultrapassar o orçamento inicial?	37
Quadro IX - Resposta à questão número 3. Considera que Portugal possui infra-estruturas para realizar qualquer tipo de evento?	39
Quadro X - Resposta à questão número 5: Quais os eventos que a população Portuguesa mais adere?	41
Quadro XI - Resposta à questão número 6. Qual o evento que organizou/ participou enquanto profissional que captou mais turistas estrangeiros?	42
Quadro XII - Resposta à questão número 8. Quais os tipos de eventos que organizou/ participou enquanto profissional mais referenciado na imprensa nacional e internacional?.....	44
Quadro XIII - Resposta à questão número 9. Quais os eventos que realizou/participou enquanto profissional com maior impacto económico?	46
Quadro XIV - Resposta à questão número 10. Qual considera ser o serviço mais dispendioso?	48
Quadro XV - Resposta à questão número 11. Qual a falha mais comum durante um evento?.....	49
Quadro XVI - Resposta à questão número 13. Qual o evento que mais gostou de realizar/ participar enquanto profissional?	52

Quadro XVII - Resposta á questão número 14. Qual o evento que mais almeja planejar?	54
Quadro XVIII - Resposta à questão número 15. Qual a caraterística fundamental que um profissional da área deve conter?.....	55
Quadro XIX - Resposta à questão número 16: Na organização de um evento qual a área que tem mais prazer em colaborar?	57

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Categorias dos eventos segundo a sua dimensão e escala (Allen et al., 1999, p.10).....	15
--	----

INTRODUÇÃO

No âmbito da conclusão do Mestrado em Turismo da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, propusemo-nos a elaborar um estudo sobre a importância da organização de eventos no turismo, nomeadamente com o contributo de empresas/ instituições ligadas ao setor dado que quem lida diariamente com a realidade poderá fornecer informações viáveis de como as situações acontecem.

“Os impactos do turismo referem-se à gama de modificações ou à sequência de eventos provocados pelo sucesso de desenvolvimento turístico nas localidades recetoras. As variáveis que provocam os impactos têm natureza, intensidade, direções e magnitude diversas.” (Ruschmann, 1997, p.34)

Dividimos o trabalho em duas partes, em forma de capítulos. No Capítulo I fazemos um apanhado de definições de eventos, quais os tipos de eventos, uma caracterização da oferta turística, classificámos as atrações turísticas segundo o tipo de propriedade, pelos seus recursos e pelo tipo de viagem, abordámos o turismo como sendo uma indústria ou uma atividade, os impactos do turismo e o marketing das cidades, pois é com estratégias de desenvolvimento e com as ferramentas que o marketing disponibiliza, que as cidades têm uma maior facilidade em conseguir criar condições equilibradas de atratividade para a realização de eventos e captação de turistas.

No Capítulo II, uma análise comparativa de informações entre empresas/instituições que compõem o setor de organização de eventos, sendo elas uma empresa de serviços de catering, duas de aluguer de espaços, uma de hospedeiras, quatro de organização de variados eventos, uma empresa especializada em organização de congressos e uma revista especializada na área de eventos. Neste capítulo justifica-se a escolha das questões colocadas, analisa-se o que cada profissional respondeu a cada questão e fazem-se observações pertinentes relativamente a cada tipo de serviço.

CAPÍTULO I

OS EVENTOS NO TURISMO

1.1 - CONCEPTUALIZAÇÃO E DEFINIÇÃO DE EVENTOS

Em 1963, a Conferência Internacional do Turismo, organizada em Roma sobre os auspícios da ONU (Organização das Nações Unidas), elaborou a definição de visitante (turista), passando a constatar para fins estatísticos como “a pessoa que vai a um outro país por qualquer razão menos a de exercer uma profissão remunerada” (Holloway, 1989, p.9).

Desde a formulação da definição de turismo, podemos constatar que foi criada devido ao facto de haver uma deslocação motivada por haver um evento. A importância dos eventos no turismo pode-se verificar desde a sua origem.

Os eventos são um fenómeno crescente a nível global, aumentando em número e popularidade, e podem funcionar como produto turístico quer sejam mega eventos ou pequenos festivais comunitários (Small, 2007, p.21).

Ao nível estatal, as autoridades públicas procuram algum valor artístico com prestígio, eventos prestigiados que contribuam para a promoção e divulgação do país no estrangeiro. Ao nível local e regional os valores artísticos tendem a ser associados com preocupações de política económica, intervenção social e política, relegando para segundo plano a dimensão artística, mas existem exceções (Ilczuk et al., 2007, p.10).

Armstrong e Kotler (2003, p.373), definem eventos como ocorrências que são planeadas e que transmitem mensagens a públicos-alvo. Estes autores fazem distinção entre canais de comunicação não pessoal e canais de comunicação pessoal. Os eventos são considerados canais de comunicação não pessoal porque afetam diretamente os compradores, como por exemplo em *shows*, exposições, excursões e outros eventos.

Os eventos, são também uma forma que as empresas de marketing utilizam para promoverem em determinadas ocasiões, como em aniversários de empresas, em feiras de

negócios, em eventos desportivos e em espetáculos artísticos. Para serem realizados de uma forma perfeita, existe toda uma categoria de profissionais que se encarregam de planejar reuniões e elaborar os detalhes de um evento (Kotler, 2000, p.26). Daí, ter considerado fundamental entrevistar fazedores de eventos.

Watt (1994, p.235) define evento como “algo que acontece, e não algo que simplesmente existe”.

Para Wragg (1989, p.57), os eventos não ocorrem isoladamente ou essencialmente em função dos média, mas são uma oportunidade de contacto direto com o público e isso não deve ser esquecido.

Planear eventos é um fenómeno que ocorre em determinado espaço e tempo, e cada um é simplesmente único, devido às interações entre ambiente, pessoas e aos sistemas de organização, incluindo os elementos de design e programa.

Grande parte do apelo a eventos é o facto de nunca serem os mesmos, ou se está presente para desfrutar uma experiência totalmente única, ou se não se está presente não se voltará a ter determinada experiência.

Os eventos planeados são criados com um propósito, e as iniciativas individuais e comunitárias levam à necessidade de profissionais e empresários. As razões são óbvias, os eventos são muito importantes e é necessário criar estratégias satisfatórias com numerosos objetivos, o que muitas vezes é arriscado para ser realizado por amadores.

Para um evento especial ou de grandes dimensões, é fundamental um profissional de relações públicas para garantir que determinado acontecimento seja realizado com sucesso. Um profissional de relações públicas deve desenvolver bons relacionamentos com os diversos públicos da empresa, uma boa imagem corporativa, impedindo a criação de rumores, histórias e eventos desfavoráveis. Desta forma, as relações públicas são utilizadas para promover produtos, pessoas, lugares, ideias, atividades e organizações (Kotler et al., 2003, p.404).

Armstrong e Kotler (2003, p.404) chegam mesmo a referir que as relações públicas podem gerar grande impacto sobre a consciencialização de um público com um custo muito inferior ao da propaganda, embora que para isto tenha que ser uma ação muito bem planeada.

As empresas utilizam as relações públicas como um meio para comunicar com o seu público, estabelecendo objetivos, escolhendo mensagens, implementando um plano e avaliando os resultados. Para atingirem essas metas utilizam diversas ferramentas como discursos, notícias e eventos especiais.

1.2 - TIPOS DE EVENTOS

Wragg (1989, p.68) faz referência a questões essenciais, que se devem considerar durante a preparação de um evento. O evento de facto atingirá uma audiência específica? É apropriado? Quais são os custos? Como vai ser promovido pelos organizadores? Quais são as exigências da organização? Elas podem ser justificadas? Existem meios alternativos para conseguir o mesmo resultado? Acrescentaria ainda, quais as vantagens da sua utilização? Será mais lucrativo a nível financeiro? E em resultados?

Para que haja um apoio direto à promoção corporativa ou de produtos e construção de imagem, muitas empresas estão-se a voltar para a atividade de relações públicas de marketing. O papel destes profissionais não inclui uma simples divulgação mas implica também apoiarem o lançamento de novos produtos, apoiar o reposicionamento de um produto maduro, captação do interesse por uma categoria de produtos, influenciar grupos-alvo específicos, defender produtos que enfrentaram problemas públicos e construção de uma imagem corporativa que se reflita favoravelmente nos produtos. (Kotler, 2000, p.624).

A gestão de eventos é um campo de estudo e uma área de profissionais dedicados à conceção, produção e gestão planeada, festivais abrangentes e outras celebrações, entretenimento, recreação, política, desporto, artes, eventos na área de negócio e assuntos corporativos, reuniões, convenções, feiras e exposições, no domínio privado como passagens de ano, casamentos e eventos sociais para grupos de ligação (Getz, 2008, p.29).

Eventos Culturais: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Carnavais ▪ Festivais ▪ Comemorações ▪ Eventos Religiosos 	Eventos Educacionais/Científicos: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Conferências ▪ Seminários ▪ Ações de Formação 	Eventos Privados: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Casamentos ▪ Festas ▪ Reuniões
Eventos Políticos: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cimeiras ▪ Ocasões Especiais ▪ Visitas de VIP'S 	Eventos de Negócios: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Reuniões ▪ Convenções ▪ Feiras ▪ Exposições 	Eventos Artísticos e de Entretenimento: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Concertos ▪ Cerimónias de entrega de prémios
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Competições Desportivas ▪ Atividades Recreativas 		

Quadro I - Tipos de eventos de acordo com a sua temática segundo Getz (2008, p.29).

Segundo Getz (2008, p.29) existem oito tipos de categorias de eventos planeados, baseados essencialmente nas diferenças da sua intenção, propósito e programa. Na categoria de celebração pública incluem-se os festivais comunitários, que por norma contêm uma variada programação e têm como objetivo promover o orgulho cívico, enquanto outras estão previstas para fins de competição, diversão, entretenimento, negócio ou apenas socialização. Muitas vezes, estes existem para fins especiais e os gerentes de instalações como centros de convenções e espaços desportivos facilitam nos custos quando são utilizados para determinado tipo de eventos (Getz, 2008, p.29).

Eventos especiais, segundo Armstrong e Kotler (2003, p.405) são: coletivas de imprensa, reportagens, grandes inaugurações, espetáculos de fogo de artifício, *shows* de lazer, anúncios em balões, apresentações multimédia ou programas educacionais elaborados para atingir e despertar interesse de públicos-alvo.

Numa outra perspetiva, os eventos são caracterizados de acordo com a sua dimensão e escala. Categorias comuns são os mega eventos, *hallmark*, e *major* eventos e as suas definições não são exatas e as suas distinções poderão ser destorcidas. No gráfico 1 ilus-

tra estas categorias. Os eventos são classificados de acordo com o seu propósito, ou por setor em particular, como por exemplo, público, desportivos, artes, festivais, turismo e negócios/ eventos de corporações.

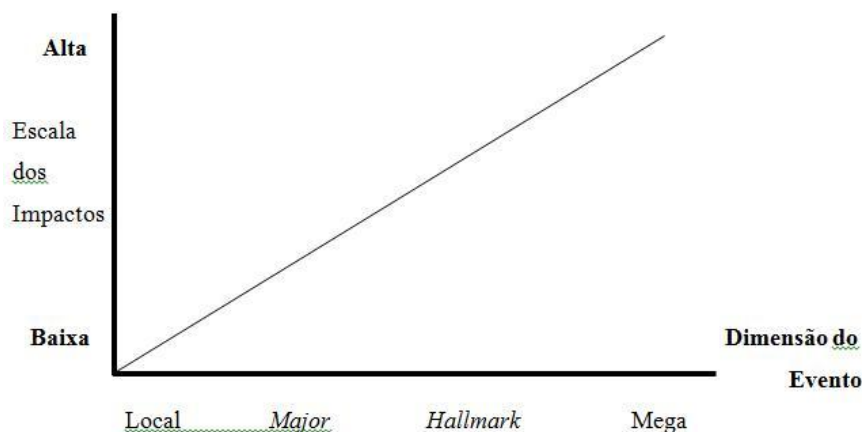


Gráfico 1 - Categorias dos eventos segundo a sua dimensão e escala (Allen et al., 1999, p.10).

Os mega eventos, são os eventos que devido à sua dimensão afetam toda a economia e reflete-se nos média mundiais. Estes eventos, geralmente são desenvolvidos seguindo licitações competitivas. Estes incluem, por exemplo, os jogos olímpicos, os jogos para-olímpicos, a FIFA World Cup, mas é difícil para muitos outros eventos fazerem parte desta categoria. Desta forma, os Mega eventos são os que têm projeção mundial atraindo a atenção dos média mundiais e também afetam fortemente toda a economia (Allen et al., 2002, p.11).

Os eventos *hallmark*, referem-se aos eventos que se identificam com o espírito de uma cidade ou região e que se vêm a tornar sinónimo com o nome de um lugar muito reconhecido. Ritchie (1984, p.2-11) define os eventos *Hallmark*, como maior tempo decorrido de eventos, desenvolvido particularmente para aumentar a consciência, o recurso e rentabilidade de um destino turístico a curto ou longo prazo. Estes eventos, dependem do seu sucesso na autenticidade, estado, ou significado oportuno para criar interesse e atrair atenções.

Exemplos clássicos de eventos *hallmark*, são por exemplo, o Carnaval do Rio e a *Tour de France*. Estes eventos são identificados com a essência deste espaço e a população, trazer enormes receitas turísticas, bem como um forte sentimento de orgulho local e internacional (Allen et al., 2002, p.11).

Os eventos *Major*, são eventos que segundo a sua escala e o interesse dos média, são capazes de atrair um número significativo de visitantes e trazer benefícios económicos. Alguns dos maiores campeonatos desportivos encontram-se nesta categoria e são cada vez mais procurados e licitados por organizações desportivas, nacionais e por governos do mundo competitivo dos maiores eventos internacionais (Allen, 2002, p.12).

Analisadas tipologias distintas de eventos, apresentadas por diversos autores com critérios diferentes podemos concluir que em Portugal se realizam todos estes tipos de eventos e com este trabalho iremos conseguir compreender a importância que tem no desenvolvimento turístico.

1.3 - A OFERTA TURÍSTICA

Domingues (1990, p.191) designa por oferta, “(...) a quantidade de bens que são postos à venda no mercado, pelo conjunto de produtos/vendedores dos diversos setores (agricultura/indústria e serviços)”. Este autor exemplifica, dizendo que na indústria turística a oferta total de um hotel é constituída pelo número de camas noite; a oferta de uma companhia aérea é constituída pelo número de lugares destinados aos passageiros nos voos que constam do seu programa de operações regulares, ou pelo número de toneladas disponíveis e comercializáveis.

Por outro lado, Guibilato (1983, p.53) afirma que na oferta turística, há uma ideia de pluralidade, pois esta é tudo aquilo que a natureza nos deu mais as transformações efetuadas pelo homem. Ou seja, a oferta turística é composta pelas “atuações naturais e artificiais” e pelos bens e serviços que induziram as pessoas a visitar um país ou uma região.

Os eventos vão ao encontro da perspetiva de Guibilato (1983, p.57) pois são ações efetuadas pelo homem que levam pessoas a visitar e a deslocarem-se para o local do evento.

Para Gunn (1993, p.57) as atrações de um destino constituem a componente mais importante da oferta turística classificando as atrações segundo o tipo de proprietários, pelos recursos e pelo tipo de viagem/estadia que o turista pratica.

Governo	Organizações sem Fins Lucrativos	Setor Privado
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Parques Nacionais (e Naturais) ▪ Parques do Estado ▪ Reservas de vida selvagem ▪ Ruas Históricas/cênicas ▪ Áreas de recreio ▪ Monumentos nacionais ▪ Santuários de vida selvagem ▪ Zoológicos ▪ Trilhos pedestres/ bicicleta ▪ Campos de desporto 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Locais históricos ▪ Festivais ▪ Organização de campos ▪ Pousadas antigas ▪ Arquitetura histórica ▪ Teatros ▪ Jardins ▪ Museus ▪ Paradas ▪ Reservas naturais 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Parques temáticos ▪ Cruzeiros ▪ Centros comerciais ▪ Comida especial ▪ Estâncias de férias ▪ Campos de golfe ▪ Teatros ▪ Lojas de artesanato ▪ Guias/ mapas turísticos ▪ Pistas de corrida

Quadro II - Classificação das atrações pelo tipo de propriedade segundo Gunn (1993, p.57).

As atrações são propriedade e geridas pelos três setores. Governamentais, organizações sem fins lucrativos e entidades privadas. No quadro III atribui-se a cada setor o tipo de atrações correspondentes. Podemos ver que em todas as atrações, exceto nos guias/ mapas turísticos, existe a possibilidade de organizarmos eventos de forma a tornarem-se mais atrativos ou como forma de divulgação e promoção do local. O autor considera ainda que as atrações podem ser agrupadas de acordo com as reservas de recursos básicos, naturais ou culturais (Gunn, 1993, p.57).

Reservas de Recursos Naturais	Reservas de Recursos Culturais
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estâncias de praia ▪ Campos de passeio ▪ Parques ▪ Estâncias de Ski ▪ Cruzeiros ▪ Campos de golfe ▪ Reservas naturais ▪ Organização de campos ▪ Trilhos pedestres/ bicicleta ▪ Percursos paisagísticos 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lugares Históricos ▪ Centros arqueológicos ▪ Museus ▪ Áreas étnicas ▪ Festivais ▪ Centros médicos ▪ Centros de negócios ▪ Teatros ▪ Plantas / guias turísticos ▪ Centros de convenções

Quadro III - Classificação das atrações pelos recursos segundo Gunn (1993, p.58).

O autor, classifica ainda as atrações turísticas atendendo à perspectiva de circuito, com estadias curtas em cada destino, ou atendendo à prática de estadias longas no mesmo destino, como se pode ver no quadro IV. As atrações concretizam as qualidades de um local ou a forma como os visitantes o valorizam. Aqui está implícito que toda a viagem pressupõe uma atração por algo ou alguém.

Viagem de turismo de estadia curta em cada destino (<i>Touring</i>)	Viagem com estadia longa num destino (<i>Long Stay</i>)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Trajetos em zonas paisagísticas ▪ Áreas naturais ▪ Edifícios históricos, sítios ▪ Espaços com comida especial ▪ Santuários ▪ Zoológicos 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estâncias de férias ▪ Campismos ▪ Complexos e aldeamentos de férias ▪ Centros de jogos ▪ Centros de convenções

Quadro IV - Classificação das atrações turísticas pelo tipo de viagem segundo Gunn (1993, p.58).

1.4 - A INDÚSTRIA DO TURISMO

Uma das questões levantadas em torno do turismo é a legitimidade de o considerar uma indústria. Por indústria entende-se “o conjunto de unidades económicas de produção que, pela utilização de fatores produtivos (capital e trabalho), transformam os bens reais em produtos”, e por vezes este termo é utilizado para designar tipos específicos de atividades (indústria química, alimentar, espacial, etc.) aproximando-se da noção de setor. (Cotta, 1989, p.146).

Mill e Morrison (1985, p.17) consideravam que a ideia da “Indústria do Turismo”, apesar de ser atrativa politicamente, não era correta pois não havia um número *standard* de classificação para o “turismo” e, por isso, este devia ser visto como uma atividade.

Gunn (1994, p.6-7) partilha da mesma opinião de Mill e Morrison, e considera que há muitas razões para que o setor comercial do turismo não fosse definido como indústria, referindo algumas razões:

- 1) Dado que o turismo envolve uma complexa diversidade de produtos, não produz um produto singular como por exemplo na indústria automóvel. Os produtos turísticos estão em contraste com os bens e produtos produzidos pelas indústrias uma vez que o próprio produto turístico, que é traduzido habitualmente como as experiências dos visitantes, só ocorre no destino;
- 2) O sistema de distribuição, transportes e serviços, move o mercado aos produtos. Este é o oposto mais completo dos produtos industriais que são distribuídos nos mercados;
- 3) Elaboram-se diferentes planeamentos estratégicos em função de diferentes zonas de destino, ao contrário dos produtos da indústria fabril que não são distinguidos pela localização. Ou seja, os planos de localização e a localização têm muito pouca importância para o mercado e produtos industriais, enquanto a localização dos destinos turísticos é preponderantemente condicionada pelas necessidades dos turistas.

Em 1986 (p.11), Silva alertou para a dificuldade de identificar o turismo enquanto ramo produtivo inserido num sistema de contas e reafirma esta ideia num trabalho em parceria com outros autores (Santos et al., 1990, p.6) onde se considera que “uma avaliação global das atividades turísticas, numa ótica de inserção na economia, não é fácil de fa-

zer, dado que o setor tem características “sui generis” ao nível da própria definição das atividades que o constituem”.

Como vemos há opiniões discordantes de vários autores e hoje em dia é habitual considerar o turismo como uma indústria devido ao facto de abranger uma gama complexa e diversa de bens e serviços agregados, que no conjunto compõem o produto turístico, levando a uma diferenciação da oferta, sempre com o objetivo da satisfação da procura. Toda a procura, muitas vezes em massa ou não, leva a impactes no turismo.

1.5 - OS IMPACTES DO TURISMO

Como vimos, o turismo pode ser considerado uma indústria que se serve de recursos naturais ou artificiais, que são aqueles criados pelo homem e entre estes os recursos culturais. Estes recursos, que servem como suporte, podem-se alterar devido ao turismo. Estas interações levam a resultados que são os impactes do turismo.

Silva (1994; p.90) pressupõe que a conceção da avaliação e aplicação da metodologia de avaliação de impactes, seja um trabalho de parceria e de empenho, embora a níveis diferenciados, por parte da administração pública, dos agentes empreendedores e das comunidades e suas organizações. Como poderemos ver no Capítulo II, um dos entrevistados refere exactamente esta perspectiva, estando completamente de acordo para um trabalho e desenvolvimento neste sentido.

Mathieson e Wall (1982; p.34) consideram que o impacte do turismo resulta da interação entre os turistas, o local de destino e a sua população. Uma abordagem interessante é o facto de considerarem que os subsistemas económico, físico e social da área de destino têm capacidade de carga e que estas capacidades de carga têm limites e a magnitude e direcção dos impactes é determinada pela tolerância de cada um desses limites.

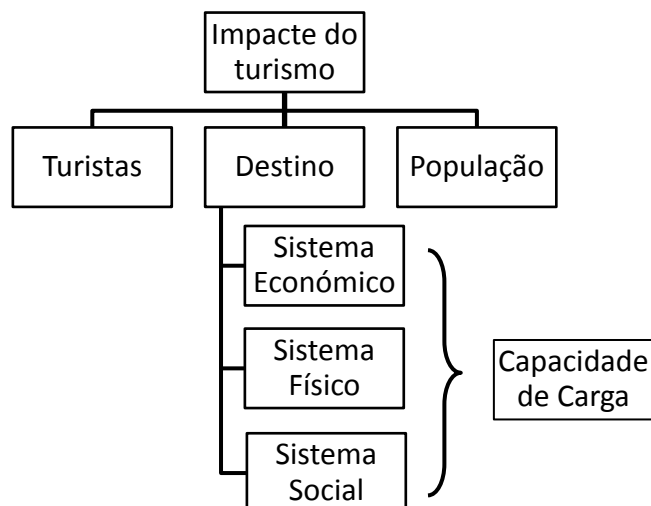


Figura 1 - Impacte do turismo segundo Mathieson e Wall.

Para Salvá Tomás, citado por Moniz (1993, p.29) os impactes do turismo são resultado de uma complexa interação de fenómenos que podem ser conjugados em dois grandes subconjuntos:

- 1) O primeiro, é o que apresenta os impactes como uma interação entre os turistas e a área de destino e a sua população.
- 2) O segundo centra-se nos turistas e nos seus processos de tomada de decisão.

No primeiro caso, em que Mathieson e Wall partilham da mesma opinião, enfatiza-se que o subsistema económico, social e ambiental do local de destino tem determinada capacidade de carga, pelo que, a amplitude dos impactes turísticos é determinada pelos limites de tolerância de cada um destes subsistemas. Considerando isto, julgam-se positivos os impactes que não excedam estes limites, e negativos os que ultrapassam ou seja, que excedam a capacidade de carga.

Relativamente ao segundo, é de realçar que os impactes do turismo são consequência das decisões quanto aos destinos selecionados, das características da viagem e dos atributos e comportamentos dos turistas.

Este autor, (Salvá Tomás citado por Moniz (1993, p.29)) classifica três tipos de relações entre as estâncias turísticas e o ambiente, devido ao facto de considerar que as variáveis ambientais constituem a base de atração do turismo.

- Indiferença: as atividades turísticas não causam qualquer impacto sobre o meio ambiente.
- Simbiose: há um equilíbrio entre a conservação ambiental e o desenvolvimento económico.
- Conflito: ocorre uma dinâmica prejudicial tanto para a atividade como para o recurso. Geralmente ocasionada pela sobreexploração ou contaminação do meio.

Baud-Bovy citado por Moniz (1993, p.26) refere que, nos países em vias de desenvolvimento o turismo começa a ser encarado como fonte de todos os males, pois acentua a dependência em relação aos países industrializados e é visto como uma forma de degradação do ambiente natural e produz choques culturais levando a perda de identidade das populações locais e a sua destruição social, acentuando a delinquência.

Contudo, este autor ainda afirma que não se pode generalizar, pois podem existir condições vantajosas quando a comunidade local detém a propriedade ou a gestão dos equipamentos turísticos.

Holloway (1989, p.178) alerta para os riscos de perda de identidade por parte dos trabalhadores, principalmente dos jovens que abandonam os meios rurais e vão para os centros turísticos na procura de salários mais altos.

Holloway (1988, p.254) conclui ainda, que qualquer fluxo de turistas, mesmo pequeno, provoca sempre impactos na região, mas a extensão dos impactos não depende só do número de turistas mas do tipo de turistas que a região atrai.

Mathieson e Wall (1990, p.5) consideram que a distinção dos impactos do turismo em económicos, físicos e sociais é artificial, pois eles estão interligados e é impossível separá-los, acrescentando que “A complexa interação do fenómeno turístico tem impactos que são impossíveis de medir na totalidade”.

Jurowski, Uysal e Williams (1997, p.9) constataam que as percepções das comunidades residentes, em relação aos impactos e modificações causadas pelo turismo, são afetadas direta e indiretamente pelo potencial de ganhos económicos, uso dos recursos turísticos e atitudes egocêntricas.

Subsistemas	Impactes Positivos	Impactes Negativos
Ambiente Natural	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alertar a consciência para o património natural existente. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Poluição ▪ Sobrecarga dos espaços (ex: parques, praias)
Sociocultural	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Intercâmbio Cultural e conhecimento de raças e crenças diferentes. ▪ Partilha de valores ▪ Aumento da tolerância entre populações. ▪ Valorização do que é genuíno de cada cultura e património. ▪ Aumento do orgulho pela região e cultura local. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sobrecarga populacional ▪ Segregação social ▪ Perda da identidade das populações locais ▪ Destruição de estruturas sociais ▪ Congestionamento das atrações turísticas (ex: transportes, infraestruturas). ▪ Intensificação dos problemas de droga/crime.
Económico	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aumento de postos de trabalho ▪ Aumento do rendimento de famílias ▪ Aumento das trocas comerciais com o exterior ▪ Aumento das receitas fiscais ▪ Melhoria de infraestruturas ▪ Desenvolvimento de outros setores da economia por arrastamento 	

Quadro V - Exemplos de impactes no turismo com base nos autores anteriormente referidos.

1.6 - MARKETING DAS CIDADES

Cidade pode ser interpretada de formas diferentes consoante cada indivíduo, a sua formação, visão e reflexão.

Santos (2000, p.21) caracteriza a cidade como multidimensional, e um lugar em que é possível uma mistura de interpretações mais ou menos corretas do mundo, do país e do próprio lugar.

Por outro lado, Pelletier (1969, p.246) considera que a cidade é um local de prestação de serviços, um lugar de troca de todas as naturezas, quer à sua própria população, quer à do exterior. Estas funções, são as do comércio de todas as dimensões, das atividades de serviços aos particulares e às empresas: bancos, escritórios, administrações, equipamentos de saúde, espetáculos e atividades lúdicas.

Lopes (2009, p.131) encara as cidades como espaços naturais de acolhimento de instituições projetantes de inteligência e acumulação de saber; territórios estratégicos da inovação e criatividade; habitats da excelência da humanidade, centrados no conhecimento, na aprendizagem e na difusão do saber.

Estes autores sustentam que num mundo em constante transformações, a definição de cidade só pode ser evolutiva e fundamentada em vários critérios, população, função, ou os socioculturais.

Para as cidades poderem superar os desafios e se afirmarem num contexto de globalização têm que ser capazes de gerar e acumular qualidade de vida e sustentabilidade, economia e geração de riqueza, conhecimento, inovação e criatividade.

Uma cidade para ser bem-sucedida tem que criar condições para o seu desenvolvimento, sustentabilidade e competitividade, encontrando uma razão de ser, um carácter, um perfil próprio, uma atratividade, diversos fatores de diferenciação e capacidade sustentada de oferta de serviços, capacidades e competências. Cada cidade tem que ter a sua política e estratégia de afirmação e desenvolvimento para poder ter êxito no atual contexto de competição global (Lopes et al., 2011).

Uma das áreas de aplicação do marketing, com crescente importância para o desenvolvimento das cidades, das regiões e dos países, é o marketing estratégico das cidades,

como um processo de gestão que é desenvolvido nas cidades para atender à satisfação das necessidades e dos desejos dos indivíduos e das organizações. (Almeida, 2004, p.9-45).

Em relação ao marketing das cidades, Sánches (1999, p.115) afirma que o “city marketing constitui-se na orientação da política urbana à criação ou ao atendimento das necessidades do consumidor, seja neste empresário, turista ou o próprio cidadão”.

Veltz (2000, p. 138) indica que o processo de globalização concede um novo valor aos territórios, devem converter-se em atores sociais de desenvolvimento. Neste novo contexto económico as cidades e as regiões ganham mais protagonismo devendo assim delinear uma estratégia em relação aos produtos onde pretendem ser líderes. Como qualquer outro produto, também as cidades e as regiões podem ser vendidas de acordo com as suas características.

Como refere Otto (1996, p.28), os lugares “são classificados e avaliados em todas as dimensões possíveis: onde iniciar um negócio, onde planejar uma reforma, onde criar uma família, onde passar umas férias, onde realizar uma convenção ou onde realizar uma refeição. Leva-se tudo em consideração, desde a qualidade de vida até ao charme, a cultura e ao ambiente; a procura de um local onde se possa viver, investir e visitar é uma busca constante do novo e do visitante”.

Neste contexto, Almeida (2004, p.9) considera que o marketing e as suas ferramentas possibilitam uma adaptação mais rápida às condicionantes externas, equacionando uma diferenciação das cidades em relação a outras cidades concorrentes. Refere ainda que as diversas regiões devem oferecer os produtos locais de uma forma acessível e eficiente.

Mill e Morrison (1985, p.285) constata, que embora alguns destinos tenham conseguido florescer sem planeamento turístico, muitos outros sofreram sérias consequências por não terem ponderado cuidadosamente os eventos futuros e os seus impactos. Assim consideram que a justificação para todos os efeitos negativos do turismo não está na natureza do próprio turismo, mas essencialmente na ausência de planeamento adequado.

Silva (1992, p.2) defende que a relação entre a área de destino e produto turístico obriga à consideração de um planeamento onde os aspetos ambientais e socioeconómicos, deverão estar presentes através da capacidade de carga.

Gunn (1994, p.23) constata que durante décadas, o turismo foi dominado pela teoria da promoção e só há pouco tempo se começou a olhar para o planeamento mais seriamente. Assim refere que, no passado, as organizações de turismo, públicas e privadas, gastavam os seus orçamentos astronómicos em promoções, principalmente em anúncios de publicidade, e que isto era feito com a crença de que a promoção era a única forma de desenvolver o turismo. Havia também a pretensão de que na existência de atrações, o transporte e o serviço, tomavam conta deles mesmos.

Por outro lado, Dowling (1993, p.18-19), examinando a literatura sobre o planeamento ambiental, planeamento turístico e planeamento turístico-ambiental, chegou às seguintes conclusões:

- 1) O planeamento turístico regional no passado, focava predominantemente o desenvolvimento económico.
- 2) Há o reconhecimento crescente da necessidade do planeamento turístico abranger aspetos sociais e ambientais.
- 3) O planeamento turístico em áreas naturais deve assentar numa aproximação ambiental que proteja as áreas sensíveis enquanto identifica as potencialidades turísticas. Em igual aproximação permanece o conceito de sustentabilidade.
- 4) Os métodos de planeamento ecológico e ambiental oferecem formas para avaliar, proteger e conservar os atributos ambientais, quando aplicados ao planeamento turístico.
- 5) O conceito de capacidade de carga tem dificuldades inerentes com a quantificação. Os métodos de planeamento dos espaços naturais são mais adequados em áreas que estejam sob uma autoridade ou um controlo, como é o caso dos parques naturais.
- 6) Um planeamento turístico-ambiental realça a necessidade de incorporar os valores sociais, procurando e incorporando a comunidade e as perspetivas dos turistas.
- 7) O planeamento turístico nas áreas naturais deve ser parte de um processo contínuo baseado num planeamento estratégico interativo.
- 8) O planeamento regional oferece o melhor método para conseguir a proteção ambiental e desenvolver estratégias de turismo.

- 9) Os métodos para tornar compatível o turismo e o ambiente podem ganhar se os países recorrerem ao uso de planeamento, *clusters*, zonamento, se planearem as ruas e acessos e praticarem o ecoturismo.

Por último, conclui que existe uma necessidade de estabelecer as diretrizes do planeamento para o ecoturismo nas áreas naturais, assentes no conceito de desenvolvimento sustentável, que se baseia na proteção e conservação do ambiente e incorporação dos valores da comunidade e do turista (Dowling, 1993, p.19).

No planeamento de um evento, deve existir sempre uma análise cuidada relativamente aos espaços, onde se irá realizar, protegendo sempre o ambiente físico e cultural.

CAPÍTULO II

METODOLOGIA, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

2.1- METODOLOGIA

Segundo André (1983, p.66) a análise qualitativa visa apreender o carácter multidimensional dos fenómenos na sua manifestação natural, bem como captar os diferentes significados de uma experiência vivida, auxiliando a compreensão do indivíduo no seu contexto.

Cada vez mais, vem-se discutindo muito a necessidade de requisitos básicos para levar a efeito uma análise qualitativa, e a maioria dos autores ligados ao tema considera que a experiência do pesquisador, dentro da área, com a literatura pertinente e diferentes formas de analisar dados de entrevista, seja uma condição necessária para que realize um estudo adequado, levando-se em cópia que ele (pesquisador) é, na realidade, o seu próprio instrumento de trabalho (Joly Gouveia, 1984, p.67).

De acordo com o autor Malhotra (2006, p.83), a técnica remete a entrevista aplicada por um entrevistador com apenas uma pessoa, de forma direta e pessoal.

Neste caso a coleta de informações foi feita através de entrevistas estruturadas devido ao facto de serem mais eficazes, por ser possível ser encaminhada por um conjunto de questões-guia relativamente abertas. Não é imperativo seguir a ordem do guião e houve um reencaminhamento dos entrevistados sempre que houve um afastamento da temática em estudo. Para cada entrevistado houve uma adaptação das questões guia, pois cada organização contém características diferentes.

A utilização deste método é vantajoso por ser aplicável a todas as situações, por haver flexibilidade de redireccionar as questões, por ser possível obter dados que não constem noutras fontes e consegue-se um nível de profundidade das respostas maiores do que nos inquéritos.

2.2 - QUESTÕES COLOCADAS

Questão Nº 1 - Quais as informações que considera primordiais quando se pretende realizar um evento?

Esta questão foi colocada, com o intuito de se compreender, consoante cada área de envolvimento, o que é fundamental saber antes de se iniciar qualquer ação. O primeiro contacto com o cliente é fundamental e existem informações que têm que se ter em conta antes de se realizar seja o que for.

Questão Nº 2 - É comum ultrapassar o orçamento inicial?

Para além das informações base que os fornecedores têm de conhecer, o cliente também tem que saber quais serão os custos dos serviços que pretende, daí ser necessário existir um orçamento.

Questão Nº3 - Considera que Portugal possui infra-estruturas para realizar qualquer tipo de evento?

Esta questão implica um conhecimento das infra-estruturas físicas existentes em Portugal. Com a intenção de se saber o que é realmente fundamental de ser construído e se os custos dessas construções justificariam o investimento, poderemos analisar a relação que existe entre o país e espaços disponíveis, e nesse sentido existe uma relação proporcional.

Questão Nº4 - Considera que o governo e municípios apoiam e facilitam na organização dos eventos que já realizou ou ainda existem demasiadas burocracias?

Esta é uma questão bastante sensível com diversas implicações. Segundo a experiência dos profissionais entrevistados, é que se poderão obter respostas, pois quem lida diretamente com estas questões são estes profissionais ao necessitarem de licenças para realizarem as ações que pretendem.

Questão Nº5 - Quais os eventos que a população Portuguesa mais adere?

Se esta questão fosse colocada a profissionais de outros países as respostas poderiam ser diferentes, o que acontece é que as respostas foram bastante similares o que nos leva a compreender um pouco o que atrai os portugueses para certos espaços e eventos. Esta

questão permite saber uma ferramenta a utilizar em determinados eventos públicos de forma a atrair pessoas.

Questão Nº6 - Qual o evento que organizou/participou enquanto profissional que captou mais turistas?

Cada empresa/ instituição realizou eventos com diferentes características e consoante a experiência de cada um, existiram eventos com mais ou menos aderência. Sem dados estatísticos que confirmem as respostas obtidas, estes têm uma opinião que considero viável relativamente ao público que esteve presente nos eventos que participaram pois tiveram que analisar o público para quem era direcionado. Na generalidade eventos de médias a grandes dimensões são os que conseguem captar mais turistas.

Questão Nº7 - Qual o papel dos média na divulgação de eventos? Qual o que consegue atingir o maior número de pessoas?

Para se realizar um evento, tem que se saber para quem é direccionado, daí ser tão necessário haver uma consciência dos meios de comunicação mais adequados para levar informações ao público-alvo. Os entrevistados, consoante a área de trabalho, conseguem referir qual consideram ser o meio de comunicação mais viável para atingir o objetivo pretendido, mais um fator a ter em conta quando se pretender realizar um evento. A experiência leva-nos a evitar erros anteriormente cometidos por nós próprios ou através de outros, devendo sempre aprender com esses erros.

Questão Nº 8 - Quais os eventos que realizou/ participou enquanto profissional mais referenciados na imprensa nacional e internacional?

Esta pergunta, permite-nos saber quais os eventos que trazem mais mediatismo. Se pretendemos que um evento seja mediático, como o conseguir. Este mediatismo pode trazer vantagens para o turismo, quando se realiza um evento com sucesso, pode levar mais facilmente a uma curiosidade acrescida sobre o espaço onde foi realizado.

Questão Nº9 - Quais os eventos que realizou/participou enquanto profissional com maior impacto económico?

Mediatismo não significa automaticamente um maior impacto económico, daí este assunto ser levantado. Esta questão teve como objetivo perceber qual o tipo de evento que

leva a um maior desenvolvimento local porque impacto económico refere-se aos vários serviços que estão aqui inerentes.

Questão Nº10 - Qual considera ser o serviço mais dispendioso?

Esta abordagem permite-nos perceber quais as áreas que implicam uma maior movimentação de investimentos. É uma questão útil também para clientes, assim podem-se aperceber que seria mais vantajoso, pessoalmente, pedirem orçamentos a diversas empresas sobre estes serviços como por exemplo catering a aluguer de espaços, ponderando as vantagens e custos. São investimentos com custos elevados e decisões ponderadas e analisadas poderão trazer vantagens.

Questão Nº 11 - Qual a falha mais comum durante um evento?

Considereei esta pergunta fundamental principalmente pelo conhecimento que poderia vir a adquirir com esta questão. Imprevistos acontecem, e é também com eles que se previnem acontecimentos futuros, daí nesta área a experiência ser tao importante. Com as experiências transmitidas consegui perceber que é realmente fundamental estar-se completamente focado quando se está a planear um evento, nos pormenores é que pode estar a diferença de um evento bem-sucedido. Tem que se supor e antever diversas situações que podem acontecer para haver uma preparação prévia.

Questão Nº 12 - Quando um evento não sucede como pretendido o que fazer?

Existem diversos fatores que podem estar na origem do insucesso de um evento. Quando uma situação destas acontece é fundamental haver uma análise para se compreender o que não pode voltar a acontecer. Mais uma vez a experiência dita a realidade.

Questão Nº 13 - Qual o evento que mais gostou de realizar/ participar enquanto profissional?

Esta questão permite compreender quais são as principais motivações dos profissionais da área. O que mais os cativa e o porquê.

Questão Nº 14 - Qual o evento que mais almeja planear?

Esta questão, já um pouco pessoal, mostra as expetativas que existem nos entrevistados. Por diversas razões cada um deseja fazer parte de um evento diferente mas o que se verifica é que existe sempre um interesse em se ser dinâmico, adquirir novos conhecimen-

tos, novas experiências, uma ambição para superar as metas já atingidas. Todos os entrevistados demonstraram paixão pela profissão e uma necessidade de fazer mais e melhor.

Questão Nº 15 - Qual a característica fundamental que um profissional da área deve conter?

Esta questão mostra que nem todas as pessoas se enquadrariam num perfil adequado para esta profissão. Existem características fundamentais para se ser um bom profissional, tem que existir uma adaptação do ser humano a determinadas profissões. Consoante cada personalidade existem profissões mais adequadas que outras. É importante perceber-se o que é fundamental para se ser um bom profissional nesta área.

Questão Nº 16 - Na organização de um evento qual a área que tem mais prazer em colaborar?

Para se organizar um evento existem várias fases e consoante cada personalidade existem umas tarefas mais apetecíveis que outras. Desde a fase de conceber a ideia, qual a estratégia a utilizar para atingirmos o nosso objetivo, desde contactar com fornecedores e todas as pessoas envolvidas, até se chegar à produção do evento, e coordenar todas as pessoas envolvidas existem muitas tarefas a serem desenvolvidas.

As respostas são espontâneas e informais, podendo revelar análises pessoais aprofundadas. Para a coleta de informações através da entrevista, será utilizado um roteiro, “em que pode haver inserção de perguntas feitas pelo entrevistador conforme o andamento da entrevista ou do interesse no tópico da questão (Samara, 2007, p.121).

Embora tenha vantagens, a presença do entrevistador pode influenciar as respostas, ocupa mais tempo e leva a um menor número de registos.

As entrevistas foram realizadas a profissionais ligados à área de organização de eventos pois considerei que quem lida com a realidade, quem desempenha funções diárias nestas áreas, é que poderá fornecer informações viáveis.

A pesquisa de campo é na sua essência uma questão de o indivíduo imergir num conjunto de eventos que ocorrem naturalmente para obter um conhecimento em primeira mão da situação (Singleton, 1988, p.53).

A escolha destas empresas e instituições deveu-se ao facto de todas oferecerem serviços diferenciados, com características distintas, levando a um entendimento mais abrangente do funcionamento das diversas áreas que envolvem um evento. Para a seleção de cada entidade houve uma investigação prévia de todos os trabalhos e serviços que cada um já realizou.

2.3 - ENTREVISTAS

Entrevistados/ Cargo:	Instituição/ Empresa:	Especialidade/ Serviços:
Dra. Adriana Pereira – Gestora de Clientes	Hospedeiras de Portugal	Promotoras, trabalhos temporários, tradutores, interpretes, motoristas, planeamento e gestão do evento.
Dr. Artur Junqueira – Diretor	Solınca – Eventos e Catering	Empresa especializada em serviços de Catering
Dra. Cristiana Vieira – Diretora do departamento de serviços de eventos	Fundação de Serralves	Organização de eventos, aluguer de espaços e museu.
Dra. Cristina Carvalho – Responsável do departamento de eventos e aluguer de espaços	Palácio da Bolsa	Centro cultural, conferências e aluguer de espaços.
Dr. Manuel Fonseca – Diretor	Adereço	Empresa especializada em organização de eventos.
Dr. Manuel Vaz – Diretor do departamento de organização de eventos.	Expandig Group	Empresa especializada em organização de eventos.
Dr. Pedro Cardoso – Diretor	The House of Events	Empresa organizadora de eventos com especialidade em organização de congressos.

Dr. Rita Brandão – Gestora de eventos	Stress Less	Empresa especializada em organização de eventos.
Dr. Rui Ochôa – Diretor	Event Point	Revista especializada na área de eventos.
Dr. Tiago Barquinha – Diretor do departamento de organização de eventos	Mojobrand	Empresa especializada em organização de eventos, design, inovação, marketing e estratégia.

Quadro VI - Entrevistados/cargos, nome das empresas/instituições e especialidades/serviços.

Para a marcação das entrevistas houve um contacto prévio. Algumas por e-mail, outras por telefone. As entrevistas foram marcadas de acordo com o dia, hora e local mais conveniente para os entrevistados. Das dez entrevistas, oito foram realizadas pessoalmente e duas foram obtidas por e-mail, devido à indisponibilidade de me receberem devido ao volume de trabalhos. As entrevistas respondidas por e-mail foram das seguintes entidades: Mojobrand e Stressless.

Das oito entrevistas realizadas pessoalmente, todas foram gravadas em formato áudio exceto a Fundação de Serralves e a Adereço pois os entrevistados não o permitiram.

2.4 - ANÁLISE DOS RESULTADOS

Questão Nº 1 - Quais as informações que considera primordiais quando se pretende realizar um evento?

Tipo de Empresa/Instituição; Nome	Resposta
Organização de Congressos – The House of Events	Data
Catering – Solinca	Local; Nº de pessoas; Data; Tipo de evento
Organização de Eventos – Expanding Group	Data; Orçamento Disponível
Organização de Eventos – Stressless	Expetativas do cliente
Organização de Eventos – Mojobrands	Orçamento; público
Organização de Eventos – Adereço	Orçamento disponível
Aluguer de Espaço – Palácio da Bolsa	Data; Nº de pessoas; tipo de evento
Aluguer de Espaço – Serralves	Data; Nº de pessoas; tipo de evento
Hospedeiras de Portugal	Data; tipo de evento

Quadro VII - Resposta à questão número 1. Quais as informações que considera primordiais quando se pretende realizar um evento?

Segundo Goldblatt (1997, p.58) existem as perguntas dos 5W's que se devem formular antes de se iniciar um evento sendo elas:

- 1) (*Why*) - O porquê da realização do evento? Devem existir razões que confirmem a importância e a realização do evento.
- 2) (*Who*) - Quem serão as partes interessadas ou os *stakeholders* do evento? Aqui têm que estar incluídas os *stakeholders* internos e externos ao evento.
- 3) (*When*) - Quando é que o evento se vai realizar? Existe tempo suficiente para a pesquisa e planeamento do evento? Se o evento for ao ar livre, o que ter em conta relativamente às condições meteorológicas? A duração do evento vai ao encontro das necessidades da audiência?

- 4) (*Where*) - Onde se vai realizar o evento? Será sempre no mesmo local? A escolha do destino deve atender a todas as necessidades organizacionais do evento, do conforto do seu público, acessibilidade e custos.
- 5) (*What*) - Qual o conteúdo, o produto e a mensagem do evento? Devem sempre corresponder às necessidades, anseios e expectativas do seu público e tem que estar de acordo com os 4W's anteriores.

Para esta questão, as respostas obtidas foram todas similares como se pode ver no quadro VII. Pode-se concluir que o que é fundamental saber é o número de pessoas, o orçamento disponível nos casos em que é possível negociar o orçamento, o local, a data, o tipo de evento e quanto tempo se tem para o concretizar. Na área da organização de congressos pode-se começar a organizar um congresso até quatro anos antes da data do evento pois são necessárias visitas de inspeção, escolha de locais, escolha de hotéis e muitas vezes o que acontece é que o congresso se organiza de quatro em quatro anos e o nível de exigência é superior, mas em média começa-se a trabalhar com dois a três anos antes da data prevista. Isto na organização de um congresso.

Também bastante referenciado em aluguer de espaços foi a data pois no caso do Palácio da Bolsa já existem reservas para 2016, portanto é essencial haver uma pré-marcação para se saber a disponibilidade e o número de pessoas que envolve o evento para se saber o que se pode oferecer em termos de salas.

Um outro facto interessante, também referido por uma instituição de aluguer de espaços, Serralves e também pelo diretor da revista Event Point, é que os clientes cada vez com mais frequência, marcam os eventos cada vez mais em cima da data pois não sabem o orçamento disponível com antecedência. Para as Hospedeiras de Portugal, normalmente o cliente aborda a empresa, expondo o tipo de evento e especificam o perfil de hospedeiras que pretendem e a empresa faz o recrutamento.

Questão Nº2 - É comum ultrapassar o orçamento inicial?

Tipo de Empresa/ Instituição; Nome	Respostas
Organização de Congressos – The House of Events	Não
Catering – Solinca	Não
Organização de Eventos – Expanding Group	Sim
Organização de Eventos – Stressless	Sim
Organização de Eventos – Mojobrands	Não
Organização de Eventos – Adereço	Sim
Aluguer de Espaço – Palácio da Bolsa	Não
Aluguer de Espaço – Serralves	Não
Hospedeiras de Portugal	Não

Quadro VIII - Resposta à questão número 2. É comum ultrapassar o orçamento inicial?

Como podemos constatar, na generalidade não é comum ultrapassar-se o orçamento acordado. Existem empresas/ instituições em que é possível negociar o orçamento, existem outras que têm tabelas e não existe hipótese de haver alterações nesse sentido. As que responderam afirmativamente, são todas empresas que realizam eventos e lidam com uma grande diversidade de empresas para que seja possível o evento acontecer. Daí o facto de não ser possível haver um orçamento inicial que seja efetivo pois há uma grande parte de despesas que não depende destas empresas mas dos fornecedores.

O controlo financeiro de um evento pode tornar-se um processo bastante complexo, segundo Burke (1999, p.199) este processo consiste em três etapas principais: o estabelecimento de critérios ou níveis de desempenho mensuráveis provenientes da própria indústria, a identificação de desvios pois uma vez mensuráveis podem ser medidos e acompanhados com os *standards* pré-estabelecidos e a correção dos mesmos, pois qualquer desempenho que não se encontre de acordo com os critérios pré-estabelecidos deve ser corrigido. Assim sendo, este ciclo possui uma frequência variada que depende do tipo, dimensão e complexidade do evento.

Segundo Goldblatt (2005, p. 131) o processo de preparação de um orçamento é definido pelos seguintes passos:

- 1) Estabelece-se o ambiente económico do evento. Analisar a situação económica de uma região ou país pode influenciar de uma forma significativa o orçamento

do evento. Para se determinar o ambiente económico pode ser útil responder às questões seguintes: quais os eventos similares que podem ser utilizados como referências? As oscilações económicas nacionais ou locais irão afetar o orçamento? Se o evento envolver contratações internacionais existirão grandes diferenças de câmbio?

- 2) Estabelecimento de linhas orientadoras do orçamento que adequem os objetivos do evento: estas linhas devem ser obtidas através do cliente, patrocinadores ou comité organizador e devem adequar-se aos objetivos globais do evento. Esta é uma fase instrutiva e consultiva. Instrutiva dado que o gestor do evento é instruído pelo comité organizador ou cliente sobre as componentes do orçamento e consultiva, uma vez que o gestor do evento irá consultar outros especialistas da área e subcontratados/fornecedores.
- 3) Identificação e estimativa dos custos e das fontes de proveito: é uma fase de identificação, categorização e estimativa dos custos e das fontes de proveito. As categorias tornar-se-ão nos itens do orçamento. Numa primeira fase, é feito um sumário de todos os itens de custo e proveito. Posteriormente os componentes que fazem parte destes mesmos itens vão sendo identificados. Um exemplo simples, são o da administração, em que os componentes a serem orçamentados são o aluguer do escritório, fotocopiadora, fax, computadores, telefone, equipa entre outras necessidades.
- 4) Preparação de um orçamento inicial para aprovação do cliente ou comité organizador do evento: após se ter alcançado a maioria dos possíveis valores de custos e proveitos, um orçamento inicial poderá ser elaborado e submetido a aprovação.
- 5) Avaliação do orçamento inicial e preparação de um orçamento final e rácios de controlo: este orçamento final e rácios servirão como ferramentas para controlar os possíveis futuros desvios que poderão surgir.

É extremamente importante, especialmente em eventos como exposições, conferências e festivais o controlo da entrada de dinheiro e estabelecimento de termos e condições de pagamento. Este pagamento deve ser devidamente negociado pois podem destruir um evento se não forem devidamente clarificados.

Questão Nº 3 - Considera que Portugal possui infra-estruturas para realizar qualquer tipo de evento?

Tipo de Empresa/ Instituição; Nome	Respostas
Organização de Congressos – The House of Events	Não
Catering – Solinca	Sim
Organização de Eventos – Expanding Group	Sim
Organização de Eventos – Stressless	Sim
Organização de Eventos – Mojibrands	Sim
Organização de Eventos – Adereço	Não
Aluguer de Espaço – Palácio da Bolsa	Sim
Aluguer de Espaço – Serralves	Sim
Hospedeiras de Portugal	Sim

Quadro IX - Resposta à questão número 3. Considera que Portugal possui infra-estruturas para realizar qualquer tipo de evento?

Como podemos ver maioritariamente responderam que Portugal possui infra-estruturas para realizar qualquer tipo de evento. O diretor do departamento de organização de eventos da Expanding Group considerou que sim, que temos infra-estruturas exceto para a realização de uns Jogos Olímpicos, mas nada que com investimento não seja possível de se realizar.

O diretor da Adereço considera que existem muitas falhas neste sentido fazendo referência ao Norte de Portugal. Já o diretor da The House of Events considera que existem uma série de constrangimentos, dando o exemplo que não existe um centro de congressos dedicado, nem concebido de raiz.

Questão Nº 4 - Considera que o governo e municípios apoiam e facilitam na organização dos eventos que já realizou ou ainda existem demasiadas burocracias?

A esta questão podemos considerar que as respostas por parte dos organizadores de eventos foi similar. É de considerar que cada vez mais é difícil apoios estatais mas se o evento tiver relevância para a cidade, se gerar um grande retorno para a cidade ou país, aí torna-se mais fácil uma negociação de logística.

Segundo Jago e Shaw (1998, p.28) um evento é um acontecimento único ou de ocorrência não frequente, de duração limitada que fornece ao consumidor um tempo de lazer e

de oportunidade social que vão para além das experiências do seu quotidiano. Tais eventos, que atraem ou que têm potencial de atrair turistas, são muitas vezes realizados para aumentar a visibilidade, imagem e conhecimento de uma região.

Nos pedidos de licenças, como referiu Adriana Pereira, das Hospedeiras de Portugal, têm-se vindo a facilitar o processo embora possam demorar muito tempo até serem obtidas, dependendo das autarquias, como por exemplo as licenças de ruído, havendo muitas burocracias até se concluir o processo embora cada vez mais se tenha evoluído neste sentido. No serviço de catering foi referido que burocracias existem, mas que as normas e legislações são muito rigorosas e são obrigados a cumprir. Fiscalizações não são tão frequentes como nos restaurantes mas existem, principalmente em eventos mediáticos.

Um outro ponto a referir foi o facto de a empresa de organização de congressos e uma de organização de eventos (Expandig Group) referirem, que comparativamente ao Brasil, existem mais facilidades em apoios. Rui Ochôa, considera que é fundamental a questão da avaliação dos impactes e do retorno que os próprios eventos têm a vários níveis e isso pode-se refletir em certas tomadas de decisão, o turismo em Portugal, as autarquias, o ministério, como é que vão dar apoio a determinados eventos sem saber o que é mais eficaz.

Continua a haver uma escassez de dados de informação, havendo apenas avaliação do retorno mediático, mas a medição que um evento pode ter vai muito para além disso.

Um evento como a Convenção Internacional dos Rotários, realizada entre 23 e 26 de Junho do presente ano, teve como objetivo fazer com que houvesse um intercâmbio de ideias procurando promover a paz através de serviços de voluntariado, havendo oradores, workshops e outras atividades. A Rotary é uma organização mundial composta por aproximadamente por 1.2 milhões de pessoas de todo o mundo. Era esperado para este evento 25000 inscritos de mais de 160 países. Este é um evento que tem um impacto na economia local e nacional impressionante. Daí ser tao importante criar ferramentas de medição de impactes para se poder analisar a aposta mais vantajosa.

Desta forma podemos concluir que sete dos dez inquiridos consideram que ainda existem bastantes burocracias, o Palácio da Bolsa, devido ao facto de não necessitar de licenças não me soube responder concretamente.

Tiago Barquinha, organizador de eventos, apenas referiu que as entidades públicas apoiam os eventos por gerarem retorno para as cidades.

Questão Nº5 - Quais os eventos que a população Portuguesa mais adere?

Tipo de Empresa/ Instituição; Nome	Respostas
Organização de Congressos – The House of Events	Música
Revista especializada – Event Point	Música; Desportivos; Congressos
Organização de Eventos – Expanding Group	Eventos mediáticos. Ex: Guinness Book; Causas
Organização de Eventos – Stressless	Música
Organização de Eventos – Mojibrands	Música
Organização de Eventos – Adereço	Eventos com ofertas alimentares
Aluguer de Espaço – Serralves	Música e gratuitos com ofertas.
Hospedeiras de Portugal	Desportivos

Quadro X - Resposta à questão número 5: Quais os eventos que a população Portuguesa mais adere?

Nesta questão podemos perceber que as respostas são maioritariamente ligados a eventos musicais, quer sejam concertos de bandas ou festivais de música.

Foram ainda referidos, por dois entrevistados, eventos desportivos, eventos que impliquem ofertas como comida e chapéus, e ainda mediáticos como por exemplo o Guinness Book e o logotipo humano para a candidatura de Portugal para o Euro 2004 e 2006.

Relativamente à empresa de catering, houve uma adaptação da questão sendo que procurei saber qual o tipo de serviço que a população portuguesa e estrangeira mais procuravam, permitindo ter uma noção mais abrangente das preferências portuguesas e estrangeiras fazendo a sua comparação.

A informação obtida refere que não existe grande diferença, consegue-se adaptar os vários tipos de serviços consoante o cliente, desde um serviço mais requintado ao mais simples, sendo que os clientes nesta área maioritariamente são instituições, empresas, agências.

Relativamente ao Palácio da Bolsa a resposta obtida relativamente a esta questão, dado que não havia uma perceção externa, a questão foi colocada de outra forma, perceber qual o tipo de evento realizado com mais frequência neste espaço. Jantares ou almoços integrados numa componente congressista. Ocupam-se da parte social do evento. Dado que trabalham com a Alfândega do Porto os congressos muitas vezes são realizados naquele local, e almoços, jantares, cocktails de abertura são realizados no Palácio devido aos espaços mais decorais que muitas vezes não envolve tantas pessoas.

Questão Nº6 - Qual o evento que organizou/participou enquanto profissional que captou mais turistas?

Tipo de Empresa/ Instituição	Respostas
Organização de Congressos – The House of Events	Congresso médico
Catering – Solinca	Congresso médico
Organização de Eventos – Expanding Group	Festival dos Oceanos
Organização de Eventos – Stressless	Festival Rock in Rio
Organização de Eventos – Mojibrands	Red Bull Air Race
Organização de Eventos – Adereço	Apresentação das mascotes da marca Continente
Aluguer de Espaço – Serralves	Serralves em Festa e Jazz no Parque
Aluguer de Espaço – Palácio da Bolsa	Jantares de Gala
Hospedeiras de Portugal	Circuito da Boavista e Red Bull Air Race

Quadro XI - Resposta à questão número 6. Qual o evento que organizou/ participou enquanto profissional que captou mais turistas estrangeiros?

Na análise desta questão podemos concluir que a empresa de catering tem forte ligação com congressos, chegando mesmo a admitir que maioritariamente os serviços prestados são para conferências e congressos.

Normalmente um congresso médico tem uma temática muito específica, neste caso foi um Congresso sobre a patologia de Crohn, com a duração de cinco dias, o que não é habitual, na generalidade decorrem durante três dias. Consoante cada empresa, podemos ver que as que organizam eventos, já realizaram eventos de grandes dimensões que en-

volvem uma grande logística e foram também bastante mediáticos, não apenas a nível nacional, sendo eles de índole cultural, musical e desportivo.

Um outro aspeto a referenciar é a opinião de Rui Ochôa em que dada a sua experiência, considera que um evento como a Convenção dos Rotários ou um Volvo Ocean Race têm grandes impactos, mostram um país, atraem milhares de pessoas, esgotam hotéis, mas é necessário acolher também outros eventos de menores dimensões, de menor escala, pois as empresas não podem viver todas só com dois grandes eventos por ano, pois estes grandes eventos tal como grandes congressos ou eventos desportivos que têm uma grande capacidade de atração, e aqui já foram referidos três (Volvo Ocean Race, Red Bull Air Race e Circuito da Boavista), existe ainda a questão dos festivais de música, como foi por exemplo do Rock in Rio, assistindo assim, cada vez mais á internacionalização dos principais festivais de música portugueses, inclusivamente a conquistarem prémios internacionais. Como podemos ver aqui confirma-se a opinião de um profissional com a realidade relativamente ao eventos mais atrativos.

Questão Nº 7 - Qual o papel dos media na divulgação de eventos? Qual o que consegue atingir o maior número de pessoas?

Todos os entrevistados consideram que os media são fundamentais para a divulgação de um evento. Foi referenciada a televisão, mas cada vez mais a internet e as redes sociais conseguem atingir um maior número de pessoas.

No caso da Adereço, existe muito a comunicação com jornais desportivos por exemplo em Espanha, jornais especializados para a divulgação de um evento como o da Harley-Davidson. O que acontece muitas vezes, é para determinado evento, convidam alguma personalidade conhecida que automaticamente leva a presença da televisão. Aqui se encontra uma estratégia inteligente para atrair pessoas e divulgar o próprio evento.

A revista especializada aqui referenciada procura partilhar bom exemplos e boas práticas nesta área, procuram identificar quer em Portugal, quer no exterior, exemplos do que de melhor se realiza, e partilhar isso com todos, contribuindo de alguma forma para a qualificação do setor, para uma melhoria, partilhando informações e conteúdos que de alguma forma possam ser úteis para quem trabalha e quem se interessa por esta área. A

revista é publicada em formato de papel e encontra-se também on-line, conseguindo assim estar disponível para um maior número de pessoas.

Questão Nº 8 - Quais os eventos que realizou/ participou enquanto profissional mais referenciados na imprensa nacional e internacional?

Tipo de Empresa/ Instituição	Respostas
Organização de Congressos – The House of Events	Congresso
Catering – Solinca	Rock in Rio/ Super Bock Super Rock
Organização de Eventos – Expanding Group	Apresentação das Sete Maravilhas do Mundo e Douro Azul Cruise Vessels World Heritage
Organização de Eventos – Stressless	Viagens á Neve com VIP's e ações de marca
Organização de Eventos – Mojobrands	Red Bull Air Race e Mar Shopping
Organização de Eventos – Adereço	Encontro da Harley e eventos de moda
Aluguer de Espaço – Serralves	Serralves em Festa e Jazz no Parque
Aluguer de Espaço – Palácio da Bolsa	Receção de Realeza e de chefes de Estado
Hospedeiras de Portugal	Circuito da Boavista

Quadro XII - Resposta à questão número 8. Quais os tipos de eventos que organizou/ participou enquanto profissional mais referenciado na imprensa nacional e internacional?

No caso da empresa especializada em organizar congressos pode-se dizer que os tipos de eventos mais referenciados estão relacionados com o próprio tema do congresso. Um congresso científico só consegue atingir os média se tiver uma notícia verdadeiramente inovadora e interessante do ponto de vista mediático. Se falarmos num congresso mundial de sida, é provável que seja notícia, um congresso de ressuscitação cardíaca tam-

bém pode ser uma área interessante, porque é algo que preocupa as pessoas, como temas mais debatidos, isso está diretamente ligado ao próprio tema do congresso.

No caso do serviço de catering, o evento não é desta empresa, não se pode estar a referenciar nem a publicitar, mas o evento mais mediático para o qual esta empresa prestou serviço foi por exemplo o Rock in Rio e Super Bock Super Rock. Esta empresa está em presente em diversos eventos mas muitas vezes não são eventos que tenham interesse em ser mediáticos, tal como em Serralves e no Palácio da Bolsa realizam muitos eventos pessoais e empresariais que não são do interesse mediático. No caso do Palácio da Bolsa, já passaram por aquele espaço a Rainha Isabel II, a Princesa Diana, os Reis de Espanha, diversas pessoas da Realeza e chefes de Estado e aí sim, esses foram bastante mediáticos. Neste espaço também já aconteceram programas televisivos.

No caso da Expandig Group, realizaram um evento com enorme mediatismo em que foi transmitido em direto na televisão pelo menos para 113 países. As Sete Maravilhas, foi um evento público, já no caso do Douro Cruise Vessels, era um evento privado para 277 pessoas em que não havia interesse em que a população portuguesa tivesse noção disto porque era um evento privado em que o objetivo era promover a marca do cliente e o evento foi encarado como uma ferramenta estratégica, influenciando a opinião e marcando uma agenda mediática atingindo os Estado Unidos.

Questão Nº 9 - Quais os eventos que realizou/participou enquanto profissional com maior impacto económico?

Tipo de Empresa/ Instituição	Respostas
Organização de Congressos – The House of Events	Congresso médico
Catering – Solinca	Congresso médico
Organização de Eventos – Expanding Group	Apresentação das Sete Maravilhas do Mundo e Douro Azul Cruise Vessels World Heritage
Organização de Eventos – Stressless	Rock in Rio
Organização de Eventos – Mojobrands	Red Bull Air Race

Organização de Eventos – Adereço	Tours Nacionais
Aluguer de Espaço – Serralves	Jazz no Parque e exposição
Aluguer de Espaço – Palácio da Bolsa	Jantares de Gala de encerramento de um Congresso
Hospedeiras de Portugal	Circuito da Boavista

Quadro XIII - Resposta à questão número 9. Quais os eventos que realizou/participou enquanto profissional com maior impacto económico?

Segundo a opinião e experiência de um organizador de congressos, o evento com maior impacto económico foi um congresso médico em 2004 realizado na Alfândega do Porto com 3400 pessoas, pondo á prova as capacidades da cidade em termos de mobilidade, alojamento, locais para eventos e toda a resposta do mercado. Daí a importante análise realizada no Capítulo I referente aos impactes do turismo e à capacidade de carga. Um evento realizado á nove anos atrás, actualmente considera-se que se está a perder cota de mercado em relação a eventos associativos, corporativos, de empresas e a lançamentos de produtos. Já existiu uma quota de mercado muito maior ao que se tem neste momento, ganha-se em outras áreas mas cresce-se em volume e não se cresce em valor.

No serviço de catering foi exatamente um congresso médico realizado para 3500 pessoas em Lisboa.

Como podemos ver, três das respostas obtidas estão relacionadas com congressos. Normalmente são eventos que envolvem um elevado número de pessoas. No caso do Palácio da Bolsa, foi um jantar de gala de encerramento de um congresso em que todo o palácio ficou ocupado e muitos dos convidados eram estrangeiros, implicando gastos que se fossem portugueses poderiam não ter, nomeadamente necessitam de dormida.

Rui Ochôa, considera exatamente que a área que provoca maior impacto económico é exatamente a dos congressos e de seguida alguns desportivos.

No caso da empresa Adereço, realiza Tours Nacionais para a marca continente onde fazem uma viagem a nível nacional durante dois meses com as mascotes da marca. Tudo isto envolve uma deslocação de uma vasta equipa, abrangendo impacte no setor alimentar, hoteleiro e em deslocações.

Todos referiram ainda, que foram exatamente nestes eventos, que houve uma maior taxa de ocupação em estabelecimentos hoteleiros, exceto no caso da Stressless, e faz sentido, pois o Festival Rock in Rio tem um espaço para os participantes acamparem, logo não necessitam de outro tipo de dormidas, e assim sendo veio ao encontro do que foi referido anteriormente, os congressos têm grande importância neste impacto económico, mais uma vez foi um congresso, neste caso de negócios que levou a uma maior taxa de ocupação em estabelecimentos hoteleiros.

Segundo Faulkner (1993 p.16), os impactos de um evento derivam de três fontes principais:

- 1) Despesas efetuadas por visitantes fora da região
- 2) Despesas nas instalações, necessárias para a realização do evento
- 3) Despesas realizadas pelos organizadores e patrocinadores do evento.

Estas despesas têm efeitos que não devem ser esquecidos e que é necessário ter em conta no cálculo do impacto económico de um evento. Por exemplo, o dinheiro gasto numa refeição não é apenas uma despesa direta por parte do visitante mas também um pagamento indireto a fornecedores de matérias-primas do restaurante, e este efeito multiplicador poderá ser aplicável a outros serviços.

Questão Nº 10 - Qual considera ser o serviço mais dispendioso?

Tipo de Empresa/ Instituição	Respostas
Organização de Congressos – The House of Events	Aluguer do espaço; Audiovisuais
Revista especializada – Event Point	Catering; Alojamento; Aluguer do espaço; Audiovisuais
Organização de Eventos – Expanding Group	Alojamento; Audiovisuais
Organização de Eventos – Stressless	Catering; Aluguer de espaços; Fornecedores de palcos
Organização de Eventos – Mojobrands	Catering
Organização de Eventos – Adereço	Catering
Aluguer de Espaço – Serralves	Catering; Audiovisuais; Segurança

Aluguer de Espaço – Palácio da Bolsa	Catering
Hospedeiras de Portugal	Aluguer do espaço

Quadro XIV - Resposta à questão número 10. Qual considera ser o serviço mais dispendioso?

Como podemos analisar todas as respostas são similares. Pode-se dizer que o catering é considerado um serviço caro mas na opinião de um organizador de congressos, o serviço de catering não é necessariamente um serviço caro dado que a relação entre custo e trabalho, a eficácia de um serviço de catering envolve muita logística e tem muitos aspetos inatingíveis que são muito difíceis de controlar. Daí considerar que o aluguer de espaço é mais dispendioso.

Segundo o entrevistado ligado à área do catering, este é um serviço em que há probabilidade de falhar pois é um serviço que exige rapidez e eficiência. Desde que o primeiro convidado é servido até ao último não pode demorar mais de dez minutos. É necessário um grande controlo de tempos, da temperatura dos alimentos. No caso desta empresa, existe uma deslocação de materiais como fornos e estufas, e já chegaram a servir 6000 pessoas, distribuídos por seis eventos, tudo no mesmo dia. Existe ainda a parte de decoração de mesa em que têm que ser transportadas mesas, cadeiras, copos, toalhas e pratos, muitas vezes tudo montado no próprio dia.

Para além do catering serviços bastantes dispendiosos são o aluguer de espaço e os audiovisuais mas tudo depende do tipo de evento e de tudo que necessitam. Como exemplificou Manuel Vaz, num festival de cinema provavelmente a parte mais cara seriam as personalidades famosas. Nesta questão, existe um acordo comum de opiniões. Neste caso referiu o alojamento porque se estava a referir a um evento específico, referindo que tudo depende muito do tipo de evento.

Questão Nº 11 - Qual a falha mais comum durante um evento?

Tipo de Empresa/ Instituição	Respostas
Catering – Solinca	Participarem pessoas a mais ou a menos
Revista especializada – Event Point	Atrasos
Organização de Eventos – Expanding Group	Meteorologia
Organização de Eventos – Stressless	Organização
Organização de Eventos – Mojobrands	Organização
Organização de Eventos – Adereço	Comunicação
Aluguer de Espaço – Serralves	Comunicação
Aluguer de Espaço – Palácio da Bolsa	Imprevistos
Hospedeiras de Portugal	Organização

Quadro XV - Resposta à questão número 11. Qual a falha mais comum durante um evento?

Como podemos ver as falhas mais comuns são de comunicação e organização. Foram referidas falhas de comunicação ente o cliente e a instituição ou empresa.

Segundo Amaral (1998, p.26/27), as questões relacionadas com a comunicação e a imagem adquiriram, nos últimos anos uma importância crescente. Para a autora, a existência de uma comunicação eficiente dentro da empresa é importante no sentido de esta ser um meio eficaz de resolver conflitos e solucionar problemas.

Também foi referido o facto de muitas vezes aparecerem pessoas a mais ou a menos, tendo que gerir isso com a maior rapidez possível porque por exemplo num serviço de catering os pratos estão contados e se aparecer um número muito superior de convidados que não estavam previstos pode haver uma situação desconfortável. Se for a menos pode existir um desperdício.

Muitas vezes acontecem imprevistos como foi referido no caso do Palácio da Bolsa, em que pessoas se aleijam, algum tipo de material elétrico deixa de funcionar, e daí ser tão fundamental estar presente alguém responsável pela parte da organização, para solucionar o problema o mais rapidamente possível sem que os convidados se apercebam da situação.

No caso dos atrasos e gestão de tempo é também de facto uma situação que os organizadores têm que impor horários pois isto tem uma implicação em todo o decorrer do evento. Existem questões também importantes a ter em conta para que não existam falhas, tais como o conforto, a climatização do espaço, a segurança e os cheiros. Para organizar um evento, seja de que natureza for, tem que se ter em conta uma série de aspetos e sensibilidade suficiente para antecipar possíveis situações de risco e preveni-las.

A questão da meteorologia, é muito sensível dado que não depende do organizador nem de qualquer ser humano, aqui tem que existir uma capacidade muito grande de dar resposta a um problema que possa surgir e que possa mudar todo o evento. Daí a experiência nesta área seja fundamental, são necessários contactos e manter uma certa tranquilidade para solucionar problemas inesperados.

No manual sobre a gestão do risco de Berlonghi (1990, p.199) são sugeridas as seguintes estratégias para controlo de um risco:

- 1) Cancelar e evitar o risco: existem algumas componentes/ atividades na programação de um evento que devem ser canceladas ou modificadas se existir a probabilidade de um grande risco acontecer.
- 2) Minimizar o risco: os riscos que não podem ser evitados devem no mínimo ser minimizados. Uma possível estratégia para minimizar os riscos de segurança em megaeventos pode ser a instalação de detetores de metais ou a alocação de seguranças em posições mais visíveis.
- 3) Reduzir a gravidade dos riscos que na realidade acontecem: uma parte importante na realização do plano de segurança de um evento está na preparação de respostas rápidas e eficientes para os problemas previsíveis. A formação em primeiros socorros da equipa operacional, (todos os colaboradores do palácio da bolsa têm esta formação), pode reduzir a gravidade de um acidente. O gestor do evento não pode eliminar as catástrofes naturais, mas pode preparar um plano para conter os seus efeitos.
- 4) Criar alternativas: para megaeventos e para riscos classificados como altamente prováveis e com consequências catastróficas, deverão estar sempre planeadas alternativas. Um exemplo é a falha de energia, é um risco que pode acontecer e caso um plano alternativo como o back-up de geradores não estiver estabelecido, as consequências podem ser catastróficas. Um dos casos que aconteceu com uma

das empresas organizadoras de eventos entrevistadas, foi durante um desfile de moda em que o quadro elétrico se encontrava no exterior, no dia do evento estava a chover e ocorreu um curto-circuito e todo o evento teve que ser cancelado. Prejuízo de grandes dimensões, o evento ficou agendado para um outro dia e a empresa teve que suportar os novos custos.

- 5) Distribuição de riscos: se um risco puder ser repartido por várias áreas, o seu impacto poderá ser reduzido. Um exemplo é criando diversos pontos de venda de bilhetes para um concerto pode não ameaçar o rendimento completo do evento se ocorrer um assalto a uma bilheteira. Esta alternativa não elimina o risco, transfere-o para uma área onde pode ser gerido, através da segurança e fiscalização do evento. Ter uma variedade de patrocinadores é outra forma de distribuição de um risco. Se um patrocinador desistir da participação no evento, os outros patrocinadores poderão ser abordados de forma a aumentarem a sua participação não comprometendo o evento.
- 6) Transferência do risco: alguns riscos podem e devem ser transferidos para outros grupos responsáveis pelo evento. Subcontratantes ou fornecedores podem ser obrigados a compartilhar a responsabilidade de um acontecimento e como tal, nem todos os riscos e as suas ações preventivas ou os planos alternativos devem estar sob responsabilidade da empresa organizadora do evento. Os seus contratos geralmente contêm uma cláusula segundo a qual eles são responsáveis pela segurança dos equipamentos e ações dos seus colaboradores durante o evento.

Todo o processo deve ser registado, prudente e revisto. Os registos dos acontecimentos deverão ser adequados para demonstrar, se necessário, que a avaliação do risco foi feita, que as pessoas afetadas foram identificadas, que os riscos mais significativos foram tratados, que as precauções foram tomadas e que os restantes riscos foram minimizados. Documentar com precisão todo este processo num evento complexo pode ser útil para o gestor do evento no acompanhamento destes riscos e pode ter que servir como prova, caso este documento seja exigido no caso de uma reclamação ou alegação. Avaliar os sucessos e fracassos da estratégia de controlo de risco é fundamental para o planeamento de eventos futuros.

Questão Nº 12 - Quando um evento não sucede como pretendido o que fazer?

Na resposta a esta questão todas as empresas/ instituições demonstraram uma opinião semelhante. Quando existe alguma falha ou algo não decorre como planeado é necessário realizar um relatório que descreva todas as lacunas e todas as fases do evento. Uma empresa de organização de eventos chega mesmo a referir ,que um evento falha quando não se executa corretamente o plano, ou quando não se segue esse mesmo plano. Existem graus de relatórios diferentes consoante o tipo de evento.

Para Hall (1970, p.15), planear é “uma sequência ordenada de operações, designadas para conduzir e se atingir quer um único objetivo quer o equilíbrio entre vários objetivos”.

Num evento, todos os serviços envolvidos devem abarcar a máxima qualidade. Existem vários fatores que podem levar a uma lacuna.

Questão Nº 13 - Qual o evento que mais gostou de realizar/ participar enquanto profissional?

Tipo de Empresa/ Instituição	Respostas
Catering – Solinca	Convenção da marca Oriflame
Organização de Congressos – The House of Events	Congresso
Organização de Eventos – Expanding Group	Não especificou
Organização de Eventos – Stressless	Festival de verão
Organização de Eventos – Mojobrands	Zona Vip do Red Bull Air Race
Organização de Eventos – Adereço	Moda
Aluguer de Espaço – Serralves	Casamento
Aluguer de Espaço – Palácio da Bolsa	Jantar
Hospedeiras de Portugal	Circuito da Boavista

Quadro XVI - Resposta à questão número 13. Qual o evento que mais gostou de realizar/ participar enquanto profissional?

Como podemos analisar todas as respostas foram relativamente a eventos diferentes devido à variedade de áreas em que se encontram a exercer funções.

No caso da empresa de Catering, Artur Junqueira referiu um evento de incentivo realizado em Lisboa. O evento ocorreu durante três dias, e esta empresa interferiu em dois jantares de gala, em que no primeiro tiveram 2500 pessoas e haviam quatro tipologias de menu, e existiam igualmente quatro tipos de decorações. Realizou-se no estádio do Jamor, onde se realiza a Taça de Portugal e houve uma adaptação do espaço, montando-se duas cozinhas num espaço de 1400 m². Desta forma, considerou-se um evento muito bem conseguido, com um excelente feedback e muito rentável.

Na opinião de um profissional em congressos, esta resposta depende muito do tipo de relação que se cria com os organizadores, pois a relação com o cliente é reduzida e com os organizadores pode durar anos.

A mesma opinião é partilhada pela responsável do departamento de eventos e aluguer de espaços do Palácio da Bolsa, em que tudo depende muito do relacionamento que se tem, neste caso com o cliente. O evento que mais gostou de realizar foi para os correios franceses, Lá Post, em que trataram de toda a envolvência do evento, desde catering, audiovisuais e presentes que ofereceram aos convidados.

O organizador de eventos da empresa Adereço partilha da mesma opinião, em que os eventos que lhe dão maior prazer de realizar são os que têm uma envolvência humana saudável com os clientes e com a parte organizativa, neste caso o que lhe permitiu isso foi um evento de moda.

No caso da Mojobrands o que mais gostou foi de realizar foi a zona VIP do Red Bull Air Race, devido também a toda esta envolvência, considerando que o mais complexo foi a Inauguração do Mar Shopping pelos meios e relevância que o evento teve.

Particularmente para a Stressless o mais complexo foram os festivais de verão devido a toda a logística que implica um festival com dimensões e particularidades tão pormenorizadas como o Super Bock Super Rock e um Rock in Rio.

Questão Nº 14 - Qual o evento que mais almeja planejar?

Tipo de Empresa/ Instituição	Respostas
Catering – Solinca	Eventos requintados
Organização de Congressos – The House of Events	Projeto que agregue vários clusters para competir em mercados internacionais.
Organização de Eventos – Expanding Group	Eventos Públicos e de Promoção Territorial
Organização de Eventos – Stressless	Músicais
Organização de Eventos – Mojobrands	X Games
Organização de Eventos – Adereço	Show com artistas estrangeiros
Aluguer de Espaço – Serralves	Casamentos
Aluguer de Espaço – Palácio da Bolsa	Eventos que envolvam personalidades ilustres

Quadro XVII - Resposta à questão número 14. Qual o evento que mais almeja planejar?

Nas respostas obtidas, pode-se entender que existe um certo interesse em eventos que envolvam glamour e de importância mediática. Estes eventos, não desvalorizando todos os outros, são de uma exigência acrescida dado que se tornam públicos.

Para uma empresa de catering, é sem dúvida mais interessante participar num evento em que a gastronomia seja mais elaborada, pois põe-se à prova as capacidades da empresa, querendo sempre superar as expectativas.

Um jantar de gala para 400 pessoas pode ser menos rentável do que um coffee-break para 2000 pessoas. Fazer um cocktail é muito mais rentável do que um jantar de gala. Acaba por ser mais rentável quando se realizam mais serviços no mesmo evento pois a estrutura está montada e no mercado dos congressos é onde isso acaba por acontecer com mais frequência embora seja o mais difícil de se lá chegar. Toda a logística acaba por ser facilitada, pois neste sentido, o primeiro dia é igual até ao último, sem haver tantos custos de deslocações, montagem e desmontagem.

Para o organizador de congressos entrevistado com experiência em outras áreas, seria um desafio estar na origem de um projeto capaz de aglutinar e agregar vários clusters, para se poder competir de uma forma mais capaz em mercados internacionais. Se se

considera que existem competências para se competir a nível internacional, existem bons profissionais em Portugal, boas equipas e técnicos, qualidades humanas com facilidade de comunicação e conhecimento de diversas línguas, existe uma necessidade de se evoluir no que se faz, cada vez mais de uma forma melhorada.

Um evento referido por Tiago Barquinha foi o X Game. Este evento é considerado um mega evento de carater desportivo que ganhou grande exposição mediática devido ao grande número de patrocinadores e excelentes atletas nas categorias de Rally, Skateboard, BMX, Ski, Snowboard, Snowmobile, entre outros. É um evento que se realiza duas vezes por ano, uma vez no verão, em Julho e Agosto e outra no inverno nos meses de Janeiro e Fevereiro com a duração de quatro dias em cada estação. Como um entrevistado referiu, nesta área dos eventos não pode existir a palavra impossível, e neste caso, talvez fosse possível realizar um evento destas dimensões mas seria de uma exigência, competência, logística e custos extraordinários.

Questão Nº 15 - Qual a característica fundamental que um profissional da área deve conter?

Tipo de Empresa/ Instituição	Respostas
Revista Especializada – Event Point	Flexibilidade; Disponibilidade
Catering - Solinca	Trabalhador; Interesse
Organização de Congressos – The House of Events	Envolvência; Dinamismo
Organização de Eventos – Expanding Group	Confiança; Transparência;; Paixão; Disciplina e Bom Senso
Organização de Eventos – Stressless	Organização; Coordenação
Organização de Eventos – Mojobrands	Criatividade; Organização
Organização de Eventos – Adereço	Disponibilidade
Aluguer de Espaço – Serralves	Tempo; Disponibilidade; Paciência
Aluguer de Espaço – Palácio da Bolsa	Privilegiar as relações humanas, Empenho
Hospedeiras de Portugal	Versatilidade; Dinamismo

Quadro XVIII - Resposta à questão número 15. Qual a característica fundamental que um profissional da área deve conter?

As respostas a esta questão, demonstram que para se ser um bom profissional nesta área é necessário existir prazer e é fundamental gostar do que está a fazer. Todas estas características são possíveis de se abarcarem se se gostar do que faz, se houver interesse. Em todas as profissões deve existir empenho, disciplina, bom senso, organização, entre tantas outras características, mas é interessante o facto de se referir que as relações humanas devem ser privilegiadas.

Na questão nº 13 em que se refere o evento que mais gostaram de participar, pode-se ver uma envolvimento com as relações humanas. É uma área que lida com públicos, com pessoas, o que muitas vezes não é fácil, daí uma das características referidas ser a paciência e o bom senso. Algo que referiram com bastante frequência foi o facto de não haver horários de saída. Sabe-se que se vai trabalhar de manhã mas não se sabe a que horas se sai ou se vai ser possível marcar férias.

Frédérique De Meulemeester (1991, p.127) considera que os eventos, permitem à empresa reforçar as suas relações com o pessoal interno e externo e, simultaneamente, contribuir para uma imagem mais humana e concreta da organização.

Cada vez mais se marcam eventos com um curto espaço de tempo até ao dia em questão, o que leva a um empenho redobrado. Para se conseguir gerir tudo isto com uma vida pessoal não é simples, daí haver uma necessidade de paixão, entrega, flexibilidade, organização, disciplina e empenho muito grande. Durante um evento, que pode ser realizado em qualquer dia da semana é fundamental a presença de algum elemento ou de toda a equipa organizadora e aí não há horários.

Questão Nº16 - Na organização de um evento qual a área que tem mais prazer em colaborar?

Esta questão foi colocada apenas aos profissionais de empresas organizadoras de eventos.

Tipo de Empresa/ Instituição	Respostas
Organização de Eventos – Expanding Group	Estratégia e Comercial
Organização de Eventos – Stressless	Coordenação de Staff
Organização de Eventos – Mojobrands	Estratégia
Organização de Eventos - Adereço	Produção

Quadro XIX - Resposta à questão número 16: Na organização de um evento qual a área que tem mais prazer em colaborar?

Para a realização de um evento existem várias etapas, em que tem que passar de uma lógica criativa para depois se chegar à produção e implementação. É necessário adaptar a ideia numa situação exequível, ou numa estratégia entre a ideia e a cidade, daí ser ter importante o marketing das cidades referido no capítulo I.

A escolha da estratégia a aplicar deve ser feita com base em três critérios principais que são sugeridos pelos autores Thomson e Martin (2005, p.22):

- 1) Adequação: as estratégias devem ser coerentes e em sintonia com o ambiente, os recursos e valores da organização do evento;
- 2) Viabilidade: na prática, as estratégias devem ser viáveis e devem funcionar tendo em conta os recursos disponíveis e os fatores de sucesso.
- 3) Aceitação: as estratégias devem ser selecionadas com o intuito de atingirem os objetivos do evento e devem-se focar no que é prioritário, valorizando os potenciais riscos que o plano possa acarretar.

Tem que se perceber como é que essa ideia irá funcionar, realizar um plano de produção, em que existe uma área técnica, uma área de segurança, hospitalidade, comunicação, existe assim um mix que tem que funcionar para um todo. No caso de Manuel Vaz, apesar de ter preferência pela parte comercial e de estratégia, tem conhecimento em todas as outras partes e considera que a parte mais rigorosa que existe é a produção em

que é extremamente complexa, conseguir fazer um planejamento de trabalho para 200 pessoas ou 3000, são áreas muito específicas e depois há funções conforme a área de gestão, existem funções desde hospedeira a um diretor executivo, todos os cargos que se ocupam num organograma de um evento.

2.5 - INFORMAÇÕES RELEVANTES

Dada uma análise global das respostas obtidas, existem observações fundamentais que têm que ser feitas individualmente para cada empresa/ instituição. Existem questões que foram colocadas no decorrer da entrevista que nos permitem compreender de uma forma mais abrangente como se estrutura, funciona cada organização e a opinião destes profissionais experientes.

2.5.1 - REVISTA ESPECIALIZADA

Iniciando por Rui Ochôa, diretor da revista Event Point, as questões colocadas foram um pouco mais abrangentes e mais abertas do que as outras, devido ao facto de não ser fornecedor de um serviço mas por ter uma visão mais abrangente das várias áreas envolvidas de um evento.

É de considerar que o setor de organização de eventos envolve muitas áreas de atividade e seria um desafio começar-se a produzir mais dados, obter mais estatísticas, haver mais informação para se perceber uma série de coisas, desde logo qual é o valor do próprio setor, quantas pessoas envolve.

A falta de estatísticas, também se verifica na questão da avaliação do impacto e retorno que os eventos têm a vários níveis, e isso reflete-se por exemplo, em certas tomadas de decisão, no turismo, autarquias, nos apoios que são dados, na forma como são avaliados, o que é que se justifica fazer ou não, o que é que é mais eficaz.

Um projeto interessante para se começar a obter informações e dados neste sentido, era começar a criar uma rede de pessoas que estejam interessadas em mobilizar-se e começarem a produzir estas informações e contactos, por exemplo com parcerias entre universidades, que poderiam ter aqui um papel a desempenhar e implementar este conhecimento nas diversas áreas como gestão, economia e tantas outras.

Este seria um desafio que implica criar mecanismos de medição que sejam reconhecidos por duas partes, por quem organiza e por quem apoia ou promove o evento, reconhecer naqueles dados que são recolhidos e naqueles números que foram gerados, para isto, seria necessário criarem-se parcerias e uma cultura de ambição. Os apoios e incentivos

são fundamentais, e muitas vezes tem que se tomar decisões que não são sustentadas em nada de muito concreto, acabando por ser uma questão de simpatia.

Quando existe algum dinheiro disponível, pode haver mais facilidades, mas hoje em dia há bastantes restrições, mesmo em termos de orçamentos, o que se pode tornar um período favorável para a adoção de mecanismos, de ferramentas de medição e de avaliação dos impactes dos eventos, porque cada vez menos se pode estar a investir num determinado evento sem perceber que impacte e retorno ele pode ter.

Este retorno, pode ser medido de várias maneiras, não tem que ser necessariamente um retorno financeiro ou imediato, tudo depende dos objetivos do evento. Podem existir diversas motivações, como por exemplo, uma mudança de comportamentos por parte dos colaboradores, ou por exemplo, um aumento do volume de vendas, aí as ferramentas de medição desse retorno, têm que ser adaptadas a cada tipologia de evento e a cada situação em concreto.

Segundo Simões (2001, p.47), a eficaz organização de um evento, deve, no final deste, traduzir-se para a empresa em notoriedade ou vendas. Para tal, é necessário contar com eventuais contrapartidas que possam surgir e no executar uma avaliação dos resultados obtidos.

Na área do turismo de negócios, por exemplo um congressista, muitas vezes transforma-se, ou antes, ou depois, num turista de lazer, se gostou do destino acaba por aproveitar uns dias com família ou amigos e este efeito multiplicador é também muito importante.

Este turista de negócios, é um turista que gasta mais dinheiro que um turista que vem passar um fim-de-semana a Portugal. Um turista de negócios tem um gasto diário superior à média de um turista de lazer. Para além desse impacte que pode ter ao voltar, se estamos a falar de um congresso profissional, um dos participantes pode trazer para Portugal congressos, reuniões, entre tantos outros eventos, e aí começa aquele efeito a longo e médio prazo, porque esta área dos congressos, tem que ter um tempo de preparação e trabalhos bastante alargados e tem um efeito a médio e longo prazo, portanto não é algo que resulte de imediato.

A falta de afirmação do sector, muitas vezes traduz-se no desconhecimento da esfera política, em que muitas vezes têm que tomar uma decisão, darem um apoio, e não estão suficientemente sensibilizados para a importância que esta área tem em termos da eco-

nomia do país, e como não têm noção e não conhecem, acabam por falhar uma série de oportunidades e o problema é que nós encontramos num mercado que está cada vez mais globalizado e estamos a concorrer com destinos de todo o lado.

Muitas vezes não é necessário o investimento financeiro direto, mas sobretudo facilitar processos, eliminar barreiras burocráticas como já foram referenciadas anteriormente, e como se pode ver existe um consenso nesta questão, existem barreiras, paga-se para se obter licenças, paga-se para alugar espaços públicos e era aqui que podia haver facilidades, muitas vezes um político podia receber um grupo de pessoas estrangeiras que vêm ao país e vão participar num congresso ou num seminário, um presidente de câmara, o secretário do estado, é uma questão das pessoas se sentirem bem recebidas e o grande desafio é trazer pessoas até cá, saírem daqui com uma boa experiência e com vontade de voltarem.

Para muitos estrangeiros que não conhecem Portugal e pretendem realizar aqui um evento, muitas vezes trazem toda uma equipa técnica, audiovisuais, porque achavam que em Portugal não iam encontrar respostas para as necessidades, mas surpreendem-se, porque em Portugal existe quem faça, quem seja competente, existem os equipamentos, temos essa capacidade, temos as pessoas e capacidade de acolher quase todos os tipos de eventos.

Temos que ajustar o evento ao destino, por exemplo Lisboa tem uma capacidade diferente do Porto, é necessário haver resposta ao nível de hotelaria, não faz sentido haver um espaço onde podemos colocar 5000 pessoas e depois não temos onde as pôr a dormir. Existe um outro fator relevante em termos de eventos internacionais. As ligações aéreas. No Algarve por exemplo, existe incentivo para que se aposte nesta área do turismo de negócios, mas muitas vezes há escassez de ligações aéreas, mas capacidade hoteleira e local para organizar existe. Mais uma vez os políticos não estão sensibilizados para todas estas questões.

Relativamente aos preços dos hotéis, estão considerados muito razoáveis, alguns até com preços bastante baixos. Como existem situações monetárias complicadas, e as pessoas começam a entrar em desespero, muitas vezes tomam decisões difíceis, o que por vezes têm consequências graves e sérias a longo prazo, mas para tentarem resolver uma situação mais imediata acabam por decidir baixar os preços e depois é muito difícil re-

cuperar. Nos eventos acontece muito isso, se um cliente paga 5000 por determinado serviço, voltar a pagar um preço mais elevado é complicado.

Não só existem estes problemas económicos e financeiros, como também uma revolução nos meios de comunicação ditada pelas redes sociais, e de facto corresponde a um período de aprendizagem, atravessando desafios e muitas vezes com respostas claras e nítidas, é necessário perceber como se chega às pessoas. Isto, é um dos desafios para os promotores de eventos aumentarem o ciclo de vida dos próprios eventos, como por exemplo, através de concursos nas redes sociais durante um ano até à data do evento, isto já acontece, pode ser feito com notícias que vão sendo alimentadas, tudo isto, são formas de envolvimento e estratégias dos potenciais interessados em estarem no evento, mas que criam uma ligação mais duradoura.

As pessoas deixaram de querer ser meros espetadores para passarem a ser participantes, uma forma de o conseguir, é por exemplo num congresso, os participantes poderem escolher quais são os determinados temas que vão ser debatidos num ciclo de workshops que vão decorrer durante o congresso. Este envolvimento e captação de pessoas, de facto é um desafio muito grande porque é cada vez mais difícil atrair pessoas, devido há muita oferta e muitas solicitações, a que as pessoas estão expostas todos os dias e o modo como chegamos às pessoas é muito exigente e difícil.

Segundo Cesca (1997, p.18) as conferências, seminários, simpósios e congressos “são eventos com porte e duração variáveis, nos quais as pessoas se reúnem com a finalidade de discutir temas de interesse comum”.

No final de cada entrevista interroguei qual seria o melhor conselho que poderiam dar a um estudante da área e neste caso Rui Ochôa, aconselha a um envolvimento com a área o mais cedo possível, nem que seja como voluntário, aprendendo o mais possível, ganhando experiência, observando o mais possível por dentro da organização de um evento, aumentando a rede de contactos. Pode ser um trabalho sem horários, que obriga a uma grande flexibilidade e a uma entrega grande, podendo ter que se lidar com um grau de stress muito elevado. Estamos numa década cada vez mais sofisticada, cada vez mais tem que se pensar em cada evento particularmente, naquela tipologia e como pode ser mais eficaz, como se conseguirá atingir os objetivos o que obriga a um conhecimento

muito amplo e muito abrangente, a uma aprendizagem contínua, a uma disponibilidade e entrega muito grande.

2.5.2 - SERVIÇOS DE CATERING

Tentando compreender como funciona um serviço de catering, uma questão colocada foi perceber se as empresas ou pessoas em particular, têm por hábito dizer que têm determinado orçamento disponível ou se era o fornecedor de serviços que referia o orçamento. Neste caso só quando já existe uma grande abertura com o cliente é que este diz que tem terminado dinheiro para investir. Isto está directamente relacionado com os conteúdos, com a duração dos eventos, sendo que é muito variável a localização, e muitas vezes, nem o cliente tem noção de quanto pode custar um serviço de catering. Muitas pessoas pensam que é semelhante ao de um restaurante e não está nada relacionado, pois existem outros custos que um restaurante não tem, por exemplo os restaurantes têm toda a estrutura montada enquanto numa empresa de catering não.

Quando se pretende ser mais assertivo nas propostas que se enviam, dependendo das informações que se recebem, a ordem do evento, a tipologia, a hora, em alguns casos a hora tem grande influência, por exemplo um cocktail durante a tarde pode correr mal, tem que ser um cocktail reforçado, se for às oito da noite os convidados pensam que vão jantar, ou se não vão, estão com muita fome e irão comer muito, se for à tarde talvez seja preferível um coffee-break, tem que se ajustar a proposta e é por isso que todas essas informações são importantes e o tipo de público que muitas vezes influencia bastante.

Os estrangeiros têm hábitos alimentares diferentes dos nossos, é fundamental saber o público presente, por exemplo, se for Alemão tem que se levar muita mais cerveja em vez de vinho, se forem Ingleses tem que se levar mais vinho, depende muito das nacionalidades. Normalmente nos congressos médicos internacionais existem sempre restrições e especificidades alimentares, pedem muitas vezes refeições Kosher, principalmente judeus e ortodoxos e refeições em que não se use carne de porco, depois há o Halal que é um tipo de refeição preparada de uma forma diferente e por uma pessoa específica e só essa pessoa pode ser confeccionar. Uma abordagem que acontece muito no Norte da Europa e que está cada vez mais corrente, mas em Portugal ainda temos poucas restri-

ções alimentares, e frequentemente fazem pedidos referindo que são alérgicos, como por exemplo com intolerância à lactose, alergias ao marisco, cada vez mais pedidos vegetarianos, e por vezes intolerância ao glúten. Tem que existir sempre este cuidado de perguntar ao cliente se existe alguma restrição alimentar, porque depois no dia do evento poderá correr mal. Tudo isto tem que ser muito bem gerido para se saber especificamente quem são as pessoas com estas restrições, por exemplo um congresso pode chegar às 3000 pessoas e tem que se saber exatamente o pedido de cada pessoa.

Um hábito comum desta empresa é saberem a opinião dos clientes, se ficaram satisfeitos com o serviço, para além de estarem presentes durante o evento para saberem como está a correr, há todo o acompanhamento. Após o evento realizam um inquérito onde os clientes acedem através de um link e preenchem um questionário com vários parâmetros.

Zeithaml, Parasuraman e Berry (1988, 35-48) introduzem o conceito de SERVQUAL para analisar a qualidade dos serviços com base na comparação entre perspetivas e percepções dos clientes. O conceito SERVQUAL tem como suporte teórico 10 dimensões:

- 1) Tangibilidade (expectativas dos usuários e percepções dos gerentes sobre essas expectativas)
- 2) Competência (correspondência existente entre a expectativa e a realização do serviço)
- 3) Credibilidade (da instituição prestadora do serviço)
- 4) Fiabilidade (corresponder às expectativas)
- 5) Comunicação (capacidade de ouvir e transmitir informações)
- 6) Cortesia (educação, simpatia, empatia na relação entre fornecedor do serviço e o cliente)
- 7) Conhecimento do consumidor (pela exploração do histórico do cliente na relação)
- 8) Segurança (confiança na integridade física dos objetos e dos sujeitos na prestação do serviço)
- 9) Rapidez (duração e tempo de espera do serviço)
- 10) Acessibilidade (facilidade de aceder ao serviço)

Os autores concluíram, que a qualidade do serviço, pode ser avaliada pela discrepância entre as expectativas dos consumidores e das suas percepções referindo ainda quatro fato-

res chave que podem influenciar nas expectativas dos consumidores: o passa-palavra, as necessidades pessoais, experiências anteriores e a comunicação externa.

Esta empresa fornece serviços apenas para Portugal, pois fora de Portugal a prestação de serviços de restauração como habitualmente está associada ao espaço, a um restaurante, a um hotel, toda a legislação que existe é diferente e pode trazer complicações.

Relativamente ao número de pessoas que trabalham durante um evento, este pode variar muito. A estrutura fixa é composta por um número muito reduzido, a estrutura variável é que pode diversificar-se muito, consoante o número de trabalhadores em regime de trabalho temporário. A nível europeu e mundial é assim que funciona, tal como num hotel que têm quadro para funcionários para um tipo de ocupação, que é a ocupação média anual e acima disso têm que recorrer a colaboradores eventuais.

Para serem fornecedores do serviço de catering de determinados eventos, dependendo do sítio, podem ir a concurso com outras empresas. A angariação nem sempre lhes é direta, há clientes que contactam com a empresa através do site ou por telefone, ou por e-mail porque já os conhecem, mas há uma quantidade de pedidos por via dos espaços e aí existe um concurso. Depois, existem ainda parcerias com certos espaços em que qualquer evento que se realize aí, têm que ser com esta empresa de serviços de catering.

Um dos imprevistos que pode acontecer é faltarem coisas, mas o que também acontece é sobrar comida, por exemplo num congresso médico em que os convidados não pagam nada, dizem que vêm e depois não comparecem, leva a sobras inacreditáveis de comida, e aí esta empresa contacta com uma instituição e esta comida é recolhida e aproveitada.

O sugestão de Artur Junqueira foi muito semelhante à de Rui Ochôa, tem que se começar a trabalhar por algum lado, devendo começar por onde considero que tenho mais potencial, o importante é começar e aproveitar, adquirindo conhecimentos e que daí comece a criar uma rede de contactos que me permita criar competências e que os outros achem interessantes.

2.5.3 - ORGANIZAÇÃO DE CONGRESSOS

Pedro Cardoso, tal como os outros entrevistados considera que ainda há muito pouca informação dedicada nesta área dos eventos, e o que se sabe é por estimativas. Não há procedimentos uniformes tal como referiu Rui Ochôa. É um setor muito complexo, que envolve muitas áreas, com uma grande dispersão de negócio. É fundamental ter noção que o impacte económico de um turista de negócios é seis a sete vezes superior, comparado com um turista de sol e mar, tal como referiu Rui Ochôa, era fundamental conseguir envolver faculdades num trabalho de sistematização, pois uma das questões é não sabermos quanto vale o sector, e o facto de não ser valorizado como deve, torna mais difícil conseguir incluir este setor na agenda política. O problema encontra-se na forma como estamos estruturados, devido à nossa própria estrutura de mercado, o facto de termos um mercado cheio de micro empresas, que não têm escala para competir, esse é capaz de ser um dos maiores problemas, a nossa capacidade de intervenção, a capacidade das pessoas que fazem parte de associações internacionais é proporcional à nossa dimensão, temos que competir com países europeus mas também com países asiáticos que são provavelmente os nossos maiores concorrentes, a Ásia duplicou o número de congressos e conferências que recebe.

As nossas maiores vantagens é o clima e o histórico, o património, a cultura, a nossa imagem como destino tem uma marca forte, mas isso não chega.

Cada vez mais com a globalização é necessário ter um conhecimento de línguas e escrita, não basta apenas o ensino. É necessário haver um conhecimento de diversas áreas. Tem que haver um desenvolvimento económico, e onde se faz mais sentir os efeitos económicos é na hotelaria, toda a gente precisa de ficar a dormir e pelo volume de envoltentes da restauração e catering que também têm um peso enorme.

É preocupante estarmos a perder valor pois a margem de valor é o que na prática é o mais importante. Nós precisamos recuperar uma parte significativa de um determinado tipo de clientes, e isto está relacionado com a dificuldade que temos em fidelizar clientes. Se um congresso for bianual e rodar entre vários continentes, a probabilidade de termos um evento em Portugal pode ser de 20 anos, porque nesta área a repetição é muito difícil, é um processo complicado, já no caso dos turistas individuais isso não acontece, há pessoas que voltam todos os anos.

Realizar um orçamento para um congresso é um trabalho que exige uma atualização constante das receitas e das despesas, é necessário no final do evento verificar se é auto-suficiente, a maior parte destes eventos não tem como objetivo lucro imediato, para muitas organizações como um congresso, há forma de financiamento, por exemplo, os congressos anuais de determinadas sociedades ou de determinadas organizações que no fundo lhes permite manterem as suas próprias estruturas, os seus custos, a maior parte das organizações que organizam congressos são estruturas sem fins lucrativos, por definição, os próprios eventos não deveriam ter como objetivo ter resultados líquidos muito positivos, mas normalmente têm que ter porque essa é a forma de como muitas vezes as organizações se financiam no ano seguinte. Os congressos são uma forma de financiamento das organizações, pelo menos as quotas, e portanto gerir logisticamente significa rigor, ou seja, não é possível ter derrapagens e chegar ao fim de um evento com prejuízos, isso não pode acontecer.

Como opinião, foi bastante semelhante aos anteriores, o importante é começar a haver um envolvimento com a área. Uma frase bastante interessante foi: “Há duas pessoas que não interessam às empresas. Aquelas que não fazem aquilo que se lhes pede, e aquelas que só fazem o que se lhes pede.”

2.5.4 - ALUGUER DE ESPAÇOS

Palácio da Bolsa

O Palácio da Bolsa para além de ser um espaço que pode ser alugado, está ainda aberto ao público para realizarem visitas. O facto de se encontrar no Porto traz turismo como valor acrescentado, leva a visitas de grupos estrangeiros pois têm uma oferta única como espaço.

Em termos de eventos realizados no palácio, cerca de 50% são grupos estrangeiros, daí influenciarem o turismo na cidade, na medida em que o grupo estando no Porto acaba por necessitar de outros serviços. Para além do aluguer de espaços para eventos, temos ainda o turismo a funcionar todo o dia e é suficiente estar presente no local para nos apercebermos disso. De 30 em 30 minutos está a entrar um grupo para visitar o palácio juntamente com os guias do palácio. Cada grupo não pode ter mais de 50 a 60 pessoas, pois o guia não se conseguiria fazer ouvir.

Existe também a possibilidade de um grupo fazer uma visita guiada com o seu próprio guia oficial, e aí já podem ser grupos maiores pois trazem os auriculares. Nos meses de verão, o fluxo é contínuo e quase todos os grupos contêm o número máximo permitido, no inverno continuam a ter muita gente mas uma tipologia de grupos diferentes, estudantes, grupos escolares, instituições, fazendo com que não haja uma grande quebra. Cada época tem a sua afluência característica.

No palácio, é considerada a época alta os meses de verão, pois têm um horário alargado, dado que abrem às 9:00, estão abertos durante a hora do almoço e a hora de entrada para a última visita é às 18:30 terminando às 19:00. Existe ainda a possibilidade de fazer visitas fora destas horas desde que, com marcação.

No inverno, a partir de Outubro, durante a hora do almoço encontra-se encerrado, abrem às 9:30 e a última visita é às 18:00, mas aí o público-alvo é diferente, e grande parte das visitas são marcadas com certa antecedência.

Para a marcação de um evento, normalmente o cliente que já conhece, envia um e-mail com tudo o que é necessário, quando é uma entidade ou cliente novo, normalmente começa por visitar a página do palácio na internet e por aí podem fazer o pedido, o que normalmente não acontece muito, normalmente telefonam, o que é preferível, pois permite um contacto mais pessoal e personalizado. É fundamental saber a data em que se pretende realizar o evento, pois neste momento já há reservas até 2016 portanto é fundamental haver uma pré-marcação, saber a disponibilidade. Se o contacto for feito por telefone é pedido que seja formalizado através de e-mail ao qual se responde com o orçamento formal. Normalmente, o pedido é sempre secundado por uma reserva sem qualquer compromisso, convém sempre assegurar a data um ou dois anos antes e convém que haja algum documento escrito.

O orçamento é um orçamento tipo que vai variando, tal como as componentes vão variando de ano para ano, dependendo das empresas de catering que têm parceria com o palácio. O restaurante do palácio funciona autonomamente, encontra-se concessionado.

Relativamente ao serviço de catering no palácio, existiam quatro empresas de catering com as quais o cliente era obrigado a trabalhar, podia escolher uma das quatro mas não podia trazer nenhuma outra. Depois, teve que haver uma adaptação ao mercado e às solicitações que tinham começando a observar que muitas vezes o cliente abordava o

habito de trabalhar com determinada empresa e gostava de trabalhar com eles e se havia possibilidade de servirem o seu evento.

Com o regime de exclusividade não existia essa abertura, e portanto desde 2010 passou a existir um sistema diferente, embora trabalhem com quatro empresas de catering que são consideradas as preferenciais, em que o cliente pode optar por uma delas, é dada ao cliente a oportunidade de trazer uma outra mediante determinadas condições, pois o palácio tem as copas e cozinhas todas equipadas.

Se o cliente escolher uma das preferenciais, quem resolve tudo é o palácio e a empresa, o cliente só tem que pagar à empresa de catering o serviço, se encaminhar uma empresa de fora, tem que dar conhecimento da empresa, quem é, tem que se enviar licenças de laboração, as empresas de catering são sujeitas a muitas legislações e muitas regras de higiene e tudo isso tem que ser enviado para o palácio garantir que nada poderá correr mal. Isto implica mais trabalho para o cliente mas existe essa hipótese. Grande parte dos eventos que ocorrem no palácio, o cliente escolhe uma destas preferenciais, até por uma questão de comodidade.

Relativamente ao facto de o palácio se encontrar aberto ao público e de se realizarem eventos, normalmente não existe grande constrangimento porque a maior parte dos eventos realizam-se à noite.

Quando um evento acontece durante o dia, se o evento ocupar o palácio todo, é óbvio que tem que se fechar ao turismo e aí comunica-se com antecedência com as agências e com as guias que o palácio estará fechado, depois há uma necessidade de pesar os prós e contras. Se por exemplo, um evento decorrer apenas numa sala durante o dia, o turista é avisado na receção que determinada sala se encontra encerrada e que não é possível visitar, eventualmente poderá ser feito uma redução no preço do bilhete, se o evento estiver a decorrer no Salão Árabe, o mais admirado e esplendor de todo o palácio, aí o turista já não irá querer visitar o palácio.

Tal como nos anteriores, Cristina Carvalho aconselha que um estudante desta área se deve empenhar, e que o que funciona muito bem é exatamente o contacto como existiu na entrevista, um relacionamento pessoal, ser profissional e existir um lado humano, privilegiando as relações humanas pois isso num cliente é fundamental.

Fundação de Serralves

Relativamente a esta fundação, quase toda a informação relevantes já foi mencionadas anteriormente. Ainda assim, é de referir que relativamente às entradas no museu consegue-se saber se os objetivos mensais foram conseguidos, porque se consegue saber automaticamente o número de entradas e são feitas questões de nacionalidade. Grande parte dos turistas que visitam o museu e os jardins são de nacionalidade Espanhola, Francesa, Brasileira e Angolana.

Os eventos mais comuns de se realizarem nesta instituição são casamentos, reuniões empresariais, conferências e pequenas reuniões, também acontece muito, realizarem-se apresentações de produtos em que no final do dia existe um momento de convívio com um cocktail, tudo realizado neste espaço.

2.5.5 - ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS

Relativamente às empresas Mojobrands e Stressless, pelo facto de terem sido respondidas por e-mail não há informações relevantes a serem observadas. A Aderço foi bastante concisa e todas as informações já foram analisadas anteriormente e desta forma passamos para o diretor do departamento de organização de eventos da Expanding Group, Manuel Vaz, que considero haver algumas informações importantes a analisar.

Neste caso, Manuel Vaz considera que o evento em que participou e que captou mais turistas estrangeiros, foi o Festival dos Oceanos, em Lisboa e este evento foi totalmente dirigido para um *target* de visitante de cidade.

Relativamente á questão dos apoios, o facto de o Brasil apoiar mais facilmente na organização de eventos que Portugal, a verdade é que o estado Português apoia fora mas não apoia dentro, porque a política está virada para uma lógica de incentivo á internacionalização, mas não se pode comprar por razões tão simples como ser um país com 200 milhões de habitantes e por ser a 7ª economia mundial.

Quanto às falhas de comunicação entre a empresa e o cliente, isso nunca pode existir. É de considerar que o cliente faz parte da equipa, quando existe uma produção, o cliente faz parte, o objetivo das empresas é fazer com que o cliente esteja satisfeito, pois se o cliente não ficar satisfeito nunca mais irá trabalhar com esta empresa.

Eiglier e Langeard (1990, p.8) consideram que o processo de produção do serviço – Servuction, é visto como sendo um sistema composto pelo cliente, que desempenha aqui um papel central, uma vez que em qualquer serviço ele é simultaneamente produtor e consumidor, o que faz com que o seu comportamento e tratamento sejam, por isso profundamente afetados.

Outras situações que podem acontecer, são por exemplo, atrasos por parte dos fornecedores, atrasos nas montagens, por vezes o asseguramento de planos de segurança, uma área extremamente importante e que por vezes nem sempre se lhe dá a devida importância, por vezes pode-se comunicar de mais e aparecem pessoas a mais ou exatamente o contrário, mas normalmente quando podem existir mais falhas estão em média sempre relacionadas com a meteorologia, mesmo que o evento não esteja inteiramente a depender disso, como por exemplo num congresso em que é realizado num espaço fechado, pode haver sempre um condicionamento, por exemplo uma greve de uma companhia aérea que não estava programada e tem que se alterar tudo em muito pouco tempo.

Quando falamos em relação aos relatórios finais de um evento, existem várias formas de avaliação, e um dos casos que Manuel Vaz referiu, foi um evento em que o maior impacto que teve, foi a níveis sociais, devido á auto-estima da região. E mais uma vez aqui se reflecte a bibliografia do Capítulo I em que se referem os impactes sociais. Para além de ter sido um evento mediático, levou confiança a investidores para a região, porque afinal tinha potencial, e agora passados quatro anos, percebe-se que houve uma grande evolução a nível de investimento e de turismo, principalmente porque na área dos eventos, a promoção é fundamental porque só se gosta do que se conhece e um evento faz com que as pessoas se desloquem a determinado local para conhecerem e participarem, nos investimentos passa-se a mesma coisa, só se investe em algo que se conhece e confia. Este relatório não se consegue obter no dia a seguir ao evento, é obtido a longo prazo.

O conselho que este profissional daria a algum estudante da área, seria pensar duas vezes e realmente tem que se gostar muito do que se faz pois é uma profissão em que se está a construir algo, projetos que são vistos para quem está de fora. É uma área com muitos impactes a nível pessoal e é o trabalho que manda em nós e não o contrário. Tem que se ter sentido de responsabilidade e quando se gosta muito torna-se bastante gratificante. Algo que pode acontecer, é estar-se a trabalhar durante meio ano para um projeto

e depois pode ser adiado, e o que se tinha marcado deixa de se ter. Apesar de o fenómeno ser recente em Portugal existem bons profissionais.

2.5.6 - HOSPEDEIRAS DE PORTUGAL

As Hospedeiras de Portugal não são especializados em organização de eventos, sendo que é direccionada para recrutamento e trabalhos temporários. Grande parte do trabalho desta empresa passa por recrutamento de hospedeiras por exemplo para fazerem uma receção num evento, para acompanhamento, entrega de brindes, cocktails, dependendo do tipo de evento e do perfil que o cliente pretende. O cliente especifica para que tipo de evento pretende hospedeiras, qual o perfil que tem que ter, por vezes tem que saber dominar determinado idioma, ou com formação em determinada área. Esta empresa faz o recrutamento, se já existir em base de dados já não é necessário, caso não exista o perfil pretendido tem que se recrutar. Depois deste passo, os perfis são apresentados ao cliente para aprovação e depois durante o evento há todo um acompanhamento, controlando e coordenando até terminar o evento.

Como é uma área em que se lida diretamente com pessoas, por vezes pode acontecer para determinado evento, uma pessoa não poder estar presente por algum motivo e aí tem que arranjar uma hospedeira o mais rapidamente possível para substituição. São situações de muito stress e por vezes difíceis de gerir, por isso é que é fundamental ter uma excelente base de dados, neste caso esta empresa foi pioneira em Portugal e encontra-se com bases sólidas. Uma área em que o perfil pretendido é mais pormenorizado é na área da banca, é uma área muito exigente tal como a Federação Portuguesa de Futebol. Cada vez mais os clientes estão mais exigentes, e se pagam exigem.

CONCLUSÃO

Esta dissertação tem como enfoque o estudo da importância dos eventos para o turismo.

Inicialmente, fez-se uma revisão bibliográfica com o objetivo de se compreender quais os tipos de eventos, como a oferta turística é importante neste setor, quais as atrações que um destino possui para que seja capaz de receber um evento.

O turismo é uma atividade demasiado complexa para ser visto como uma indústria, dado que não produz nenhum produto singular. Relativamente aos seus impactes, podem ser de várias ordens, económicos, sociais, positivos ou negativos. Uma última abordagem reflete como o marketing turístico e as suas ferramentas são úteis para um planeamento turístico dos destinos, de forma a tornarem-se mais atrativos. A área de organização de eventos é fundamental para o desenvolvimento do turismo. Não nos podemos esquecer que muitas vezes existe uma deslocação pelo facto de o evento decorrer em determinado destino, mas mais tarde, esse turista pode voltar ao local, pode aconselhar a outras pessoas, dependendo se ficou agradado ou não. Existe todo um encadeamento que pode levar a futuras visitas pelas mais diversas razões.

No Capítulo II, segundo uma análise às entrevistas realizadas, podemos dizer que há bastante concordância entre todos os profissionais entrevistados. Relativamente às questões colocadas, houve consentimento no sentido em que as informações que são essenciais antes de se realizar qualquer ação para um evento, é necessário ter conhecimento da data, do número de pessoas, tipo de evento, local e orçamento disponível. Na questão número dois, apenas três dos entrevistados responderam que era comum ultrapassarem o orçamento inicial, o que podemos concluir que na generalidade os orçamentos iniciais acabam por ser cumpridos, e quando não o são, há uma implicação de serviços que inicialmente não estavam previstos. Relativamente às infra-estruturas existentes em Portugal podemos considerar que temos capacidade para realizar quase todos os tipos de eventos, o investimento que se poderia fazer para a construção de uma infra-estrutura para uns jogos olímpicos, por exemplo, não se iria justificar tendo em conta as despesas/lucros a longo prazo. Na questão número quatro, podemos compreender que os eventos a que a população Portuguesa mais adere são os eventos musicais, e nesse sentido Portugal consegue realizar dos melhores festivais a nível Europeu. Daí também se justifica a resposta à questão número seis em que se refere que os eventos que realiza-

ram e que captaram mais turistas foram na sua grande maioria eventos musicais, existindo aqui uma forte relação. Para além dos eventos musicais, foram referidos ainda eventos desportivos e congressos.

Abordada a questão de apoios por parte do governo e municípios, pode-se dizer que estes, apoiam eventos quando são mediáticos ou promovem a imagem do local onde este se irá realizar. No entanto, as burocracias existentes quando são necessárias licenças, ainda se podem considerar bastante demoradas, embora nos últimos anos tenha existido uma evolução neste sentido.

O meio de comunicação mais utilizado para a divulgação de eventos, tem-se vindo a tornar cada vez mais a internet e as redes sociais. A televisão continua a ser um meio de comunicação fundamental, mas cada vez mais a informação é divulgada através da internet, compreendendo-se que os eventos mais mediáticos são os que envolvem celebridades e personalidades famosas.

Os eventos que tiveram maior impacto económico são eventos desportivos, musicais e congressos, indo de encontro à questão número seis que foram igualmente os que conduziram mais turistas a Portugal. Grande parte dos eventos com maior impacto económico são mediáticos.

Considera-se que os serviços mais dispendiosos são os serviços de catering e o aluguer dos espaços. Dependendo do tipo de evento os audiovisuais também podem ter custos bastante elevados.

As falhas mais comuns durante um evento são sem dúvida de comunicação e organização. Aqui pode-se considerar fundamental a experiência, prevenindo determinadas situações, questões mais difíceis de contornar, mas que enquanto profissionais têm que conseguir solucionar, estão ligadas à meteorologia. Nos casos em que o evento não decorre como se pretendia, normalmente realiza-se um relatório descrevendo todos os acontecimentos relevantes que não decorreram dentro da normalidade, procurando-se soluções para não ocorrem no futuro.

Giácomo (1993, p.59) refere que a importância de um evento bem planeado depende “(...) de muitos elementos que necessitam de ser controlados na medida do possível, já que há fatores imponderáveis para os quais o organizador deve estar sempre atento, prevenindo e mantendo sob vigilância as atividades de rotina”.

Os eventos que os entrevistados gostaram mais de participar, foram eventos mais exigentes, que implicaram maior empenho e dedicação, bem como os que levaram a uma maior envolvimento pessoal com o cliente. Daí se compreender, que os que mais pretendem realizar, sejam os que tenham que superar as próprias expectativas, e os que envolvam personalidades ilustres, sendo assim mais motivadores.

Para se trabalhar nesta área é fundamental gostar realmente do que se faz, ter disponibilidade, pois um evento pode ocorrer em qualquer dia do ano e a qualquer hora e a presença do organizador é fundamental em grande parte deles. Criatividade, dinamismo, confiança e bom senso foram também aspetos referidos.

A realização desta dissertação foi uma mais-valia pessoal, entrar em contacto com profissionais da área e conhecer o meio, levou-me a uma grande proximidade com a realidade e a analisar aspetos desconhecidos. Contactei com diversas organizações e instituições, mas nem todas me conseguiram receber por diversas razões, e aí encontrei um grande obstáculo.

Aprofundar ainda mais esta investigação seria excepcional, mas para isso seria necessário mais tempo. Colocar o setor de organização de eventos em números seria uma tarefa difícil, no entanto não impossível, com uma boa estratégia e um estudo bem estruturado seria uma mais-valia para se compreender que o impacto de determinados eventos é realmente profundo a diversos níveis, essencialmente no turismo. O controlo do desenvolvimento é essencial, pois permite a deteção precoce dos problemas, melhorando as hipóteses da sua resolução, enquanto que, a flexibilidade do planeamento permite a adaptação às circunstâncias em constante evolução e alteração.

Devido à complexidade do sistema turístico urbano e subsistemas existentes, e à dificuldade em explicitá-los, nem sempre a escala e importância do turismo têm sido reconhecidas (Williams et al. 2002, p.4).

Um fator bastante importante a ter em conta nesta área, são as quebras cambiais em alguns mercados importantes em Portugal. Isto pode-se tornar uma limitação para o turismo.

Uma outra limitação na investigação foi a escassez de dados estatísticos. Daí a sugestão da criação de parcerias entre universidades e campos de estudos, interessados em desenvolver métodos que permitissem estabelecer ligação entre entidades privadas e pú-

blicas, para a obtenção de informações que levassem a uma conclusão útil e realista fazendo com que o setor se sustentasse na ligação das diversas indústrias aqui inerentes. Desta forma poder-se-ia obter um valor mais aproximado da realidade em vez do seu sustento incidir apenas no mediatismo.

Uma futura investigação poderá incidir nas dramáticas mudanças ambientais. Estas mudanças têm influência no turismo e no local onde se poderão realizar, desde eventos de pequenas dimensões até aos mega eventos. Seria fundamental uma análise, de como no futuro, o clima irá atuar, criando assim estratégias para o desenvolvimento no turismo, com todas as adaptações necessárias, estando assim prevenidos para eventuais alterações.

Portugal é um país com características únicas, capaz de oferecer cultura, bom clima, boas relações humanas, excelentes profissionais em diversas áreas, boas ligações de tráfego, espaços de lazer e bem-estar, de entretenimento, paisagens atrativas, uma gastronomia única e característica, o que leva, a que uma aposta no turismo seja uma excelente forma de um desenvolvimento económico justificável e sustentável.

BIBLIOGRAFIA

- ALLEN, J.; BOWDIN, G.; HARRIS, R.; MCDONNELL, I.; O'TOOLE, W. – *Events management*. Great Britain, Elsevier Butterworth Heinemann, 2002. p.11.
- ALLEN, J., HARRIS, R. MCDONNELL, I., O'TOOLE, W. – *Festival and Special Event Management*. 2ª ed. Australia: John Wiley & Sons Australia, 1999 10-12 p. ISBN 0-471-33934-2.
- ALMEIDA, Clarinda – *Marketing das Cidades*, in Gestão e Desenvolvimento, Dezembro, 2004. 9-45 p.
- AMARAL, Isabel – *Imagem e Sucesso*. Lisboa, Verbo. 1998. 26-27 p.
- ANDRÉ, M.E.D.A – *Texto, contexto e significado: algumas questões na análise de dados qualitativos*. Cadernos de pesquisa, (45). 1983. 66-71 p.
- BERLONGHI – *Special Event Risk Management Manual*. Bookmasters, Mansfield, Ohio, 1990. 199 p.
- BURKE, R. – *Project Management: Planning and Control Techniques*. Chichester, 3ª ed. Chichester, John Wiley & Sons. 1999, 199 p.
- CESCA, Cleuza G. Gimenes – *Organização de Eventos, Manual para planejamento e execução*. São Paulo, Summus Editorial. 1997, 18 p.
- COTTA, Alain – *Dicionário de Economia*. Círculo de Leitores, Lisboa, 1989. 146 p.
- DOMIGUES, Celestino M. – *Dicionário Técnico de Turismo*. Publicações Dom Quixote, Lisboa, 1990. 191 p.
- DOWLING, R. – *Na Environmentally-based Planning Model for Regional Tourism Development*. Journal of Sustainable Tourism, Australia, 1993. 18-19 p.
- EIGLIER, Pierre; LANGEARD, Eric – *Servuction, A Gestão Marketing de Empresas de Serviços*. McGraw-Hill, Lisboa, 1990. 8-16.
- FAULKNER, B. – *Evaluating the Tourism Impact of Hallmark Events*. Occasional Paper No 16, Bureau of Tourism Research, Canberra, 1993. 16 p. ISBN 0 642 18235 3

GETZ, D. – *Event tourism: Definition, evolution and research*. Tourism Management, 2008. 29; 403-428 p.

GIÁCOMO, Cristina – *Tudo acaba em festa, Evento, líder de opinião, motivação público*. São Paulo, Editora Página Aberta Ltda. 1993. 59 p.

GOLDBLATT, J. – *Special Events: Event Leaderships for a New World*, Hoboken, New Jersey, 4ª ed. John Wiley & Sons, 2005, 131 p.

GOLBLATT, J. - *Special Events: Best Practices in Modern Management*. 2ª ed. New York, John Wiley & Sons, 1997. 58 p.

GOUVEIRA, A. J. - *Notas a respeito das diferentes propostas metodológicas apresentadas*. Cadernos de pesquisa. 1984. (49): 67-70 p. ISSN 0100-1574.

GUILIBATO, Gerard – *Economie Touristique*. Collection Hotellerie & Tourisme, Éditions Delta & Spes, Suíça, 1983. 53p.

GUNN, Clare A. – *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases*. 2ª ed., Taylor & Francis, New York, U.S.A, 1988, 23 p.

GUNN, Clare A. – *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases*. 3ª ed., Taylor & Francis, Washington, U.S.A., 1993. 57-58 p.

GUNN, Clare A. – *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases*. 3ª ed., Taylor & Francis, Washington, U.S.A., 1994, 6-7 p.

HALL, C. - *A Horizon of Hotels*. New Society. 1970. 15:445 p.

HOLLOWAY, J. Christopher – *The Business of Tourism*. Pitman Publishing, 3ª ed, Great Britain, 1988. 254 p.

HOLLOWAY, J. Christopher – *The Business of Tourism*. Pitman Publishing, 3ª ed, Great Britain, 1989, p. 9; 178-180; 254.

ILCZUK, Dorota; KULIKOWSKA, Magdalena – *Festival Jungle, Policy Desert – Festival Policies of Public Authorities in Europe*. Ed: Pro Cultura, Warsaw, 2007. 10 p.

JAGO, L.; SHAW, R. N. – *Special events: A conceptual and differential framework. Festival Management and Event Tourism*. 1998. 28 p.

JUROWSKI, Claudia; UYASA, Muzaffer; WILLIAMS, Daniel R. – *A theoretical analysis of community resident, reaction of tourism*. Journal of Research, Boulder, Fall 1997. 9 p.

KOTLER, Philip – *Administração de Marketing*. 10ª ed., São Paulo: Prentice Hall. 2000. 26; 624 p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary – *Princípios de Marketing*. 9ª ed., São Paulo: Prentice Hall. 2003. 373;404 p.

LOPES, E.; ESTEVES, J. – *Cidades e Desenvolvimento: Um Domínio de Potencial Estratégico para a Economia Portuguesa*. GET – Gabinete de Estudos da CGD. SAER. 2011.

LOPES, E.; RODRIGUES – *O Papel das Cidades no Desenvolvimento de Portugal*, o Sol é Essencial, S.A., Lisboa, 2009. 131 p.

MALHOTRA, Naresh – *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. Naresh Malhotra; tradução Laura Bocco. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman. 2006. 83 p.

MATHIESON, Alister; Geoffrey Wall – *Tourism: economic, physical and social impacts*, Longman Scientific & Technical Publishers, England, 1982. 5; 34 p.

MEULEMEESTER, Frédérique de – *Les Relations Publiques, C'est Simple!* Paris, Top Éditions, 1991. 127 p.

MILL, Robert Chistie; ALASTAIR, M. Morrison – *The Tourism System: an Introductory Text*, Prentice-Hall International Editions, New Jersey, U.S.A., 1985. 17; 285; 288-289 p.

MONIZ, Ana Isabel Damião de Serpa Arruda – *O Turismo na Região Autónoma dos Açores: Uma Análise Integrada de Determinação de Necessidades de Alojamento Turístico* - Dissertação para Obtenção do grau de Mestre em Ciências Empresariais, Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, Lisboa. 1993. 26-29 p.

OTTO, Miguel Sousa – *O Marketing das Cidades*, Marketeer, Julho-Agosto, 1996. 28-31 p.

PELLETIER, Jean; DELFANTE, Charles (1969) - *Cidades e Urbanismo no Mundo*, Instituto Piaget, Lisboa. 1969. 246 p.

RITCHIE, J.R.B – *Assessing the Impact of Hallmark Events: conceptual and Research Issues*. Journal of Travel Research (23; 1). 1984, 2-11 p.

SAMARA, Beatriz Santos. *Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia*. Beatriz Santos Samara, José Carlos de Barros. 4ª Ed – São Paulo: Pearson Prentice Hall, p. 121, 2007

SÁNCHEZ, Fernanda – *Políticas Urbanas em Renovação: Uma Leitura dos Modelos Emergentes*. Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais. 1999. nº1, 115-132 p.

SANTOS, Daniel; SILVA, João Albino da; DIONÍSIO, Victor – *O Turismo a Economia Nacional, Inserção do Turismo na Estrutura Económica*. 1º Volume, CIDEA, Lisboa, 1990. 6 p.

SANTOS, Milton – *Território e Sociedade*. Fundação Perseu Abramo, São Paulo, 2000. 21 p.

SILVA, João Albino – *Áreas de Destino Turístico, Introdução metodológica à sua avaliação e desenvolvimento*. Comunicação apresentada ao Seminário Internacional “Serviços e Desenvolvimento Numa Região em Mudança”, Comissão de Coordenação da Região Centro, Coimbra, 1992. 2p.

SILVA, João Albino – *Avaliação do Impacto Económico do Turismo em Portugal*. ISE, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, 1986. 11 p.

SILVA, João Albino da; PARTIDÁRIO, Maria do Rosário *et al* – *Avaliação do Impacte do Turismo no Ambiente*. Relatório final. Direção-Geral do Turismo, Lisboa 1994. 90 p.

SMALL, Katie Elizabeth – *Understanding The Social Impacts Of Festivals On Communities*. Tese de Doutoramento em Filosofia, University Of Western Sudney. 2007, 21 p.

SINGLETON, R – *Approaches to social research*. Oxford University Press, 1988, p.53.

THOMSON, J.; MARTIM, F. - *Strategic Management: Awareness and Change*, 5ª ed, London, Thomson Learning, 2005. 22 p. ISBN: 978-1-84480-083-4

VELTZ, P. - *Mondialisation, Villes et Territoires : L'Economie d'Archipel*. 3^a édition, Presse Universitaires de France; PUF Collection: Économie en liberté, 2000. 138 p.

WATT, D. – *Leisure and Tourist Events Management and Organization*. Harlow: Longman, 1994. 235 p.

WILLIAMS, A.; HALL; C., (2002), *Tourism, migration, circulation, and mobility: the contingencies of time and place*, in Hall, C. Williams, A., (eds), (2002), *Tourism and Migration: New Relationships between consumption and production*, Dordrecht: Kluwer, 2002. 4 p.

WRAGG, David – *Relações públicas em marketing e vendas: uma abordagem gerencial*. São Paulo: McGraw-Hill, 1989. 57;68 p.

ZEITHAML, V.A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, Leonard L. - *Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality*, Journal of Marketing, 52, April, 1988. 35-48 p.